

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2020**

**Michal Marek**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Personalizace politické komunikace na sociálních sítích  
na příkladu facebookové stránky Andreje Babiše**

Bakalářská práce

Autor práce: Michal Marek

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit, Ph. D.

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. 5. 2020

Michal Marek

## **Bibliografický záznam**

MAREK, Michal. *Personalizace politické komunikace na sociálních sítích na příkladu facebookové stránky Andreje Babiše*. Praha, 2020. 79 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph. D.

**Rozsah práce:** 115 400 znaků

## **Anotace**

Bakalářská práce má za cíl prozkoumat roli soukromí v komunikaci politiků na sociálních sítích. Činí tak na příkladu případové studie nejsledovanějšího českého politika na Facebooku, premiéra Andreje Babiše, v jehož kontextu ukazuje, které z prvků osobního obsahu se v komunikaci objevují a jakou roli v ní hrají.

V teoretické části je do detailu rozebrán koncept personalizace spolu s jejími kořeny a různými pohledy na její členění. Zvláštní zřetel je kladen na oblast privatizace, se kterým dále operuje praktická část práce. Druhým specifickým je definice samotného konceptu personalizace, pro kterou je využit netradiční pohled jako na stav politiky, nikoli proces. Díky tomu je možné zaměřit se na její studium v konkrétním časovém bodě a analyzovat její přítomnost. To práce činí v kontextu sociálních sítí, o kterých je představeno několik konceptů a možných efektů privatizované politické komunikace.

V praktické části je pomocí kvantitativní obsahové analýzy detailně rozebrán vybraný typ Facebookových příspěvků z období července až října roku 2019. Ke konceptu privatizace byly na základě teoretické části práce přiřazeny kategorie, jejichž přítomnost byla následně interpretována pomocí sémiotické analýzy.

## **Annotation**

The bachelor thesis aims to explore the role of privacy in the communication of politicians on social networks. It does so on a case study of the most followed Czech politician on Facebook, prime minister Andrej Babiš, in whose context it explores the elements of private content in communication.

In the theoretical part, the concept of personalization is analyzed in detail, along with its roots and various views on differentiation. Special attention is paid to the area of privatization, with which the analytical part also operates. The second specificity is the definition of the very concept of personalization, for which a non-traditional view is used to analyze it as a state of politics, not a process. Due to this, it is possible to focus on a study at a specific point in time and examine its presence. The work does this in the context of social networks, about which several concepts and possible effects of privatized political communication are presented.

In the practical part, a selected type of Facebook posts from the period July to October 2019 is analyzed in detail using a quantitative content analysis. Based on the theoretical part of the work, categories were assigned to the concept of privatization and their presence in posts was subsequently interpreted by a method of semiotic analysis.

## **Klíčová slova**

Personalizace, privatizace, sociální sítě, politická komunikace, politický marketing, Andrej Babiš, obsahová analýza, sémiotická analýza, případová studie

## **Keywords**

Personalization, privatization, social media, political communication, political marketing, Andrej Babis, content analysis, semiotic analysis, case study

## **Title**

The Personalization of political communication – The Example of Andrej Babiš's Facebook page

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Mgr. Anně Shavit, Ph.D. za odborné vedení práce a paní Mgr. Marcele Konrádové, Ph.D. za podnětné konzultace.

# Obsah

Úvod.....	3
1 Personalizace.....	6
1.1 Historie a kořeny personalizace.....	6
1.1.1 Individualizace.....	6
1.1.2 Eroze tradičních konfliktních linií.....	7
1.1.3 Rozvoj moderních médií.....	8
1.1.4 Situace v postkomunistických státech.....	9
1.2 Definice personalizace.....	10
1.2.1 Personalizace jako stav.....	11
1.3 Druhy personalizace.....	12
1.3.1 Institucionální personalizace.....	13
1.3.2 Mediální personalizace.....	13
1.3.3 Behaviorální personalizace.....	17
2 Sociální sítě.....	19
2.1 Sociální sítě v kontextu personalizace.....	20
3 Představení Andreje Babiše.....	23
3 Metodologická část.....	25
3.1 Výzkumné metody.....	25
3.1.1 Kvantitativní obsahová analýza.....	26
3.1.2 Sémiotická analýza.....	26
3.2 Cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	28
3.3 Výzkumný vzorek.....	29
4 Analytická část.....	31



4.1	Kvantitativní obsahová analýza .....	31
4.2	Sémiotická analýza .....	38
4.2.1	Příspěvek z 28. července .....	38
4.2.2	Příspěvek z 18. srpna.....	45
4.2.3	Příspěvek z 15. září .....	50
4.2.4	Příspěvek z 13. října .....	54
4.3	Shrnutí výsledků analýz.....	58
	Závěr.....	60
	Summary .....	61
	Použitá literatura .....	63
	Jiné zdroje .....	73
	Teze bakalářské práce .....	76
	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	79
	Seznam příloh.....	79

# Úvod

Od konce druhé světové války můžeme podle Jaye G. Blumlera a Dennise Kavanagha pozorovat signifikantní změny ve společnosti a médiích, které se projeví na politické komunikaci v západních demokraciích (1999, p. 209). Na těchto základech staví svoji teorii o jejím vývoji, který se podle nich odehrál ve čtyřech historických érách.<sup>1</sup>

První věk proběhl po konci druhé světové války a je nazýván érou „ideologické politické komunikace“ (Petrová In: Chytilék, et al., 2012, p. 259) či „zlatým věkem politických stran“ (Janda & Colman, 1998, p. 612). Začátek druhé éry symbolizuje rozšíření televizního vysílání a jeho dominantní postavení mezi médii využívanými pro politickou komunikaci (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 212). Z profesního hlediska došlo k *profesionalizaci* a *mediatizaci*, která znamenala zvyšující se závislost společnosti, tedy i politiky, na médiích (Lilleker, 2014, p. 22). Třetí věk nově přinesl *marketizaci*, tedy přizpůsobování se požadavkům společnosti a politických konzumentů (Lilleker, 2014, p. 20). Termíny typické pro marketingové odvětví jsou zde namísto neboť k proměně komunikace tímto směrem došlo v důsledku implementace nástrojů a strategií, jež byly do té doby charakteristické pro komerční marketing. V současném čtvrtém věku zažíváme podle Blumlera dva druhy změn – rozvíjející se z třetí éry a nově vznikající. Mezi znaky převzaté z předchozích období řadí například komunikační nadbytek, kdy jsou lidé denně zahlcováni sdělením z masových médií, internetu a digitálních zařízení, pokračující mediatizaci a odstředivou diverzifikaci. Poslední zmíněný pojem popisuje proces umožněný komunikačním nadbytkem a rozvojem digitálních technologií, kdy je čím dál většimu množství subjektů umožněno komunikovat různý obsah k větším a rozmanitějším publikům (Blumler, 2016, p. 23–25).

Tomuto stavu se nutně musela přizpůsobit i praxe politické komunikace. V současnosti se proto nacházíme v prostředí, které britský vědec Darren Lilleker popisuje mj. jako typické svou vysokou personalizací a zaměřením na persvazivní strategie (2014, p. 20). Komunikace se proto v této době podle Holz-Bachové neobejde bez aktivního managementu a je více než dřív deideologizovaná. Jako třetí hlavní změnu, která ji formuje, jmenuje privatizaci

---

<sup>1</sup> Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh sestavili původně model tří historických ér (1999). Čtvrtou již přidal Blumler sám v roce 2016.

(In: Wolfsfeld & Maarek, 2003, p. 95), tedy proměnu osobního života do jedné ze složek image politiků. Roli soukromí ve společnosti shrnuje Denisa Kasl-Kolmannová v knize *Zveřejněné soukromí: „Představuje oblast, s níž všechny tři strany komunikačního procesu – tedy média, veřejnost i politika – počítají jako s neopominutelnou a nezanedbatelnou součástí integrity politické osobnosti, jež je posuzována jako zdroj důvěryhodnosti a politické odpovědnosti,“* (2012, p. 9) a jeho podoba v komunikaci politiků je předmětem zkoumání této práce.

Vezmeme-li v potaz všechny tyto změny, můžeme její téma popsat na dvou opěrných bodech – personalizovaném politickém prostředí a politické komunikaci v době digitálních technologií. Přesněji má za cíl prozkoumat roli soukromí v komunikaci politiků na sociálních sítích v prostředí vykazujícím znaky personalizace. Činí tak na příkladu případové studie nejsledovanějšího českého politika Andreje Babiše, v jehož kontextu ukazuje, které z prvků osobního obsahu se v komunikaci objevují a jakou roli v ní hrají. Andrej Babiš byl vybrán hned z několika důvodů, kterým je věnován prostor v pozdější fázi práce, nicméně mezi primární motivy patří fakt, že si přítomnosti jeho soukromých záležitostí na sociálních sítích začala všimnout i některá česká média a jeho facebooková stránka je mezi českými politiky nejsledovanější. Spolu s tím je také neopominutelná jeho funkce premiéra České republiky a současně předsedy nejsilnějšího politického hnutí ANO 2011.

Před samotnou statí je však třeba zmínit dvě hlavní teoretická specifika, se kterými se potýká nejen tato práce, ale tematické akademické studie obecně. První z nich je nestálost kategorizace jednotlivých jevů. Pro tuto práci jsou nejdůležitější dva pojmy – personalizace a privatizace – jejichž definici je věnován speciální zřetel. V akademické literatuře se můžeme setkat s použitím termínu personalizace popisujícího jev, který Van Aelst et al. nazvali privatizací (2011). Ačkoli se tak může zdát, že se zaměřením na privatizaci jedná o odchýlení od teze, jde pouze o využití jiného názvu pro snazší odlišení dvou příbuzných pojmů. Termín se totiž u určité části akademické obce uchytil, nicméně nejedná se o obecně uznávanou a používanou terminologii. Druhým specifikem je pohled na personalizaci jakožto *stav*, nikoli *proces*. Jedná se o přístup poměrně ojedinělý, nicméně i v České republice má své zastánce (Eibl, 2016). Pro tuto práci se jeví jako vhodnější, především protože umožňuje studovat ji v jednom časovém bodě a analyzovat její použití. Jde tedy o první případovou studii, která rozebírá privatizaci u konkrétního politika metodami, jež doposud nebyly tímto způsobem

použity. Kvantitativní obsahová analýza zde staví rámec pro následnou sémiotickou analýzu, jenž umožňuje vysvětlit použití znaků privatizace v komunikaci na sociální síti Facebook.

# 1 Personalizace

## 1.1 Historie a kořeny personalizace

Ještě před snahou o definici samotného konceptu je namístě podívat se na jeho postupný vznik, neboť nám tento kontext umožní lepší pochopení jeho role ve společnosti. Částečně se tak dostáváme k první z nestálých ukotvení konceptu. Někteří akademici jej totiž chápou jako *proces* (Rahač & Kenig, 2018, p. 124), jiní, především pro jeho snazší operacionalizaci, jako *stav* (Eibl, 2016). Otázkou definice se budeme zabývat v dalších částech práce, nicméně v případě historického kontextu je nasnadě považovat personalizaci politiky za *proces*, a nahlížet na její kořeny v delším časovém horizontu. Její zrození a evoluce jsou v západních demokraciích běžně popisovány jako produkt tří úzce souvisejících jevů, které souběžně probíhaly od 50. let 20. století. Terminologie pro tyto jevy se napříč akademiky liší, nicméně všichni hovoří o procesech, které Voženílková diferencuje jako individualizaci, erozi tradičních konfliktních linií a rozvoj moderních médií (2018, p. 18–23).

### 1.1.1 Individualizace

Přestože se koncept individualizace objevoval již v dílech předchozích sociologů, uceleně jej představil koncem 20. století německý sociolog Ulrich Beck. Jedná se o teorii, která vychází z procesu reflexivní modernizace, tedy přerodu industriální společnosti. Ta sama sebe konfrontuje s riziky, jež vlastními prostředky nedokáže vyřešit. Na základě tohoto nedostatku vzniká druhá, reflexivní, modernita (Beck, et al., 1994, p. 5–6).

Koncept „modernita“ popisuje sociolog Keller jako společnost, která se významným způsobem odděluje od předchozí, tradiční společnosti (2004, p. 15). V Beckově první modernitě, industriální společnosti, došlo ke spojení ekonomiky, kultury a politiky za účelem vzniku industriálního kapitalismu, národních států a parlamentarismu (Voženílková, 2018, p. 18). Nicméně nepředvídatelné důsledky těchto vzniklých institucí a jejich procesů [globalismus, genderová revoluce či globální rizika (Biler, 2008, p. 13)] se začaly obracet proti nim samotným. Jak bylo zmíněno výše, tehdejší modernita se s těmito problémy nedokázala vypořádat skrz vlastními mechanismy, a tak prostřednictvím reflexivní modernizace vzniká

modernita druhá, reflexivní (Barša & Císař, 2004, p. 138). Individualizace je pak považována za jeden z produktů této přeměny (Biler, 2008, p. 14).

Beck tedy individualizaci chápe jako transformaci společenských struktur, sociálních institucí a vztahu jednotlivců ke společnosti, ve které mají individua větší možnost svobodné volby (2007, p. 136), přičemž tuto změnu datuje do období po druhé světové válce. V době ekonomického růstu se ve vyspělých zemích začala zvyšovat životní úroveň, stát byl schopen stabilně plnit svoji sociální úlohu a lidé tak dostali odvahu k opuštění tradičních sociálních tříd (Beck, 2004, p. 115–120, In: Biler, 2008, p. 10). V oblasti politiky je pak projevem individualizace odklon od určitého kolektivistického přístupu, kdy byly zájmy jedinců podřízeny potřebám celospolečenským (Biler, 2008, p. 29).

### **1.1.2 Eroze tradičních konfliktních linií**

S konceptem konfliktních linií (tzv. *cleavages*) přišli v roce 1967 Stein Rokkan a Martin S. Lipset, kteří jej popisují jako rozpor ve společnosti. Tento rozpor je ovšem tak významný, že danou společnost názorově štěpí a diferencuje ji na skupiny s odlišnými představami o sociálních a politických problémech (1967, p. 6). Gallagher et al. zároveň dodávají, že názorový střet může být označen za konfliktní linii pouze ve chvíli, kdy má dostatečnou sílu, která přetrvává a polarizuje společnost na skupiny, jež je možné definovat prostřednictvím sociálních kategorií (2001, p. 234). Toto štěpení má tedy původ v odlišné sociální struktuře obyvatelstva, z něhož se v tomto konceptu stávají dichotomické segmenty odlišné například profesí, etnicitou či náboženským vyznáním.

Jako nejčastější příčiny vzniku těchto skupin jsou uváděny národní a průmyslová revoluce, při kterých vznikly čtyři hlavní antagonistické dvojice segmentů: město–venkov, centrum–periferie, vlastník–pracující a stát–církve (Strmiska, et al., 2005, p. 21). Důsledky těchto revolucí, jmenovitě například vzrůstající blahobyť či rozvoj liberální demokracie, vyústily v 60. letech 20. století ve výše popsanou individualizaci, která vyvázala elektorát ze stranických systémů [tzv. *rozmrznutí stranických systémů* (p. 22)]. Beck tento fenomén popisuje ustupující vazbou na sociální třídy, stavy a vrstvy (2004, p. 116), kdy již v politice není možné formulovat agregované kolektivistické zájmy. Místo toho vznikají tzv. společenství, která dávají jedincům možnost formulovat společné hodnoty a zájmy (Beck,

2007, p. 264–265). Politické strany tak přicházejí o možnost spoléhat se na věrnost své dosavadní voličské základny a jsou nuceny oprostít se od ideologií a organizačních hranic (Klíma, 1998, p. 48). Tento krok je spolu s rozšířením politických programů vnímán jako snaha o zaujetí co nejširšího spektra voličů (tzv. catch-all strany) (Bradová, 2005, p. 42). Tímto „zobecněním“ se však stranické aparáty staly méně výraznými a do popředí se dostávají osobní charakteristiky jejich kandidátů (Caprara & Zimbardo, 2004, p. 581).

Eroze tradičních konfliktních linií a následná transformace masových stran tak vedly k proměně stranicky příslušného elektorátu na voličsky volatilní (Strmiska, et al., 2005, p. 22), což vyústilo ve větší zájem o individuální kandidáty na úkor dlouhodobých sociálních a ideologických základů politických stran (Garzia, 2013, p. 68).

### 1.1.3 Rozvoj moderních médií

Za obecným pojmem „moderní média“ se v kontextu personalizace politiky považují média od rozšíření televize. Galtung a Rugeová v publikaci z šedesátých let 20. století, kdy se televize postupně začala stávat masovým médiem (McQuail, 2012, p. 458), hovoří o tendenci zpráv prezentovat události pomocí vyobrazení konkrétních osob, případně málo početných skupin. Díky tomu publikum danou událost vnímá převážně jako následek činnosti těchto jednotlivců (Galtung & Ruge, 1965, p. 68).

Tento trend pozorují zpětně i Mancini a Swanson (1996, p. 13), kteří identifikovali dva základní důvody, díky kterým se televize stala vhodným nosičem pro personalizování politiky. *Formálně* totiž napomáhá jednotlivcům veřejně reprezentovat komplexní politické instituce (např. politické strany či hnutí) a *strukturálně* díky komerční logice média, která nabízí prostor všem kandidátům, kteří jsou ochotni za něj zaplatit. Rahat a Kenig pak ve své rozsáhlé publikaci shrnují čtyři vlastnosti média, které podporují jeho zaměření na jednotlivce (2018, p. 127):

- *Vizuální podstata* televize umožňuje namísto abstraktních myšlenek prezentovat živého člověka, který je navíc nosičem určitých postojů, hodnot či rolí.
- Pro voliče je poté *jednodušší se ztotožnit* s osobností, kterou vidí na vlastní oči a ve svém vlastním prostředí.
- Politické strany se pak *neschovávají* pod abstraktními myšlenkami či institucí, ale *v pozadí svého lídra*, který tvoří její image.

- Z pohledu voliče je také *snazší vyzývat k odpovědnosti* lídry než politické entity typu strany, koalice či kabinetu.

Nástup televize tak měl na jedné straně dopad na způsob, jakým se o politice občané informují, na straně druhé přeměnil také politické systémy, podobu a vedení volebních kampaní, a často se v souvislosti s důsledky jejího nástupu hovoří o kompletní přeměně volební politiky (Hayes, 2009, p. 252). Rahat a Kenig dále uvádí, že ve chvíli, kdy dojde k personalizaci primárního média, ostatní kanály jej zpravidla následují. Tuto myšlenku potvrzuje i příchod internetu v devadesátých letech 20. století a následný nástup sociálních sítí v 21. století, přičemž druhá jmenovaná média vykazují vysokou míru centralizované personalizace (2018, p. 128).

#### **1.1.4 Situace v postkomunistických státech**

Do jisté míry odlišnou úlohu zde hrají státy vzniklé po rozpadu Sovětského svazu. Karvonen například tvrdí, že v jejich politických podmínkách nikdy nevznikly stranické systémy postavené na tradičních konfliktních liniích, které jsou považovány za ideální pro komparaci personalizace politiky (2010, p. 3). Význam sloupové struktury byl v těchto zemích skutečně nižší (Lyons & Linek, 2013), nicméně spolu s vyšší poptávkou po leadershipu se tato skutečnost může v některých případech promítat do posíleného efektu lídra (Gheorghiiță, 2015, p. 209). Důležitost institucionalizace a stranických systémů zase rozporuje Eibl, který tvrdí, že nový systém může být naopak výhodou pro politiky, kteří svoji strategii postaví na vlastní osobnosti. Jejich role pak může být o to zásadnější, pokud se pro voliče stanou iniciátorem vztahu k určité politické straně (2016, p. 39). Limitovaná byla taktéž role médií ve společnosti, nicméně nově demokratickým státům se je podařilo rychle využít k politickým účelům a již v době ustavování demokracie a nestálých, fragmentovaných politických systémů měly značný vliv na volební výsledky (McAllister, 2007, p. 11). Přestože se většina studií personalizace nezaměřuje specificky na postkomunistické aparáty, výzkum tohoto jevu v jejich kontextu nebyl prokázán jako problematický. Tyto státy naplňují demokratické zásady fungování státu, politické strany plní tradiční funkce a mediální systémy byly po konci sovětské éry liberalizovány (Jurek, 2014, p. 85 In: Voženílková, 2018). V případě této práce padají limity také z důvodu jejího zaměření na sociální síť. Facebook se v případě nových demokracií rozvíjel stejným způsobem a toto komunikační prostředí nemá odlišné vlivy na personalizaci. I tak je při generalizaci výzkumů



personalizace potřeba brát v potaz jejich různé výchozí pozice od západních států (Gheorghiu, 2015, p. 209).

## 1.2 Definice personalizace

Výše uvedené události tak jakousi konvergentní evolucí přispěly k vzniku fenoménu známému jako personalizace politiky. Jeho definice, která by byla platná napříč akademickým diskurzem, však v podstatě neexistuje. Například Karvonen ve své často citované práci přiznává, že koncept není ani zdaleka tak jednoznačný, jak se někteří autoři domnívají (2010, p. 14). Dlouhodobě nejpoužívanější obecná definice konceptu pochází od Rahata a Shefera (srov. Karvonen, 2010, p. 14; Garzia, 2011, p. 698; Pedersen, Rahat 2019, p. 2). Popisují jej jako „*proces, ve kterém se politická váha jednotlivce v politickém procesu v průběhu času zvyšuje, zatímco centrální pozice politické skupiny klesá*“ (2007, p. 65).

Tato definice dává prostor pro vysvětlení hned několika vlastností personalizace. První z nich je důraz na pojetí konceptu jakožto *procesu*. Karvonen jej popisuje jako „změnu v čase, kdy v bodě  $t$  byla politika méně personalizovaná než v bodě  $t+1$ .“ (2010, p. 4), čímž se snaží poukázat na rozlišení dvou mylně zaměňovaných konceptů *personalizace politiky* a *personalizované politiky*. Druhý jmenovaný pojem totiž popisuje specifický stav či situaci, ve které již mají jednotliví aktéři větší význam než politické strany (Pedersen & Rahat, 2019, p. 3).

Přesun důležitosti na stranu jednotlivců, který daná definice taktéž akcentuje, je jedním z nejzásadnějších důsledků tohoto procesu. Garcia pak specificky vyzdvihuje veřejností vnímanou osobnost konkrétního lídra/kandidáta (2011, p. 703). Politická personalizace se tak dostává do přímého rozporu s dosavadní základní logikou politických procesů v západních demokraciích, kde je středem pozornosti strana, nikoli kandidát (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 66).

Výše zmíněná definice zároveň poukazuje na vícerozměrnost celého konceptu (2018, p. 117). Jinými slovy umožňuje její přizpůsobení pro konkrétní dimenzi, ve které se projevuje. V akademické sféře se pak nejčastěji pracuje se třemi oblastmi, a sice *institucionální, mediální a behaviorální*.

### 1.2.1 Personalizace jako stav

Zatímco výše zmínění akademici razantně přistupují ke konceptu jako k *procesu*, začínají se na akademické půdě objevovat hlasy, které tento pohled rozporují. Pruyzers et al. proti tomuto tradičnímu pojetí argumentují tím, že kvůli přílišnému upnutí na změnu v čase výzkum ztrácí ponětí o vlivu a důležitosti jednotlivců v době, kdy k signifikantní změně nedochází (2018, p. 3). Eibl zároveň dodává, že výzkum tímto způsobem vykazuje předvídatelné výsledky, je náročný na sběr dat a otevření konceptu by umožnilo sloučit studie individuálních politiků pod jeden koncept (2016, p. 34). Nahlížením na personalizaci v jednom časovém bodě se podle něj také otevře prostor pro studium jejích efektů a vlivu lídrů, které jsou jinak obtížně generalizovatelné (2016, p. 36). Jinými slovy se jedná o poptávku po reformulaci či redefinici původního konceptu takovým způsobem, který bude zohledňovat personalizaci jako *stav*.

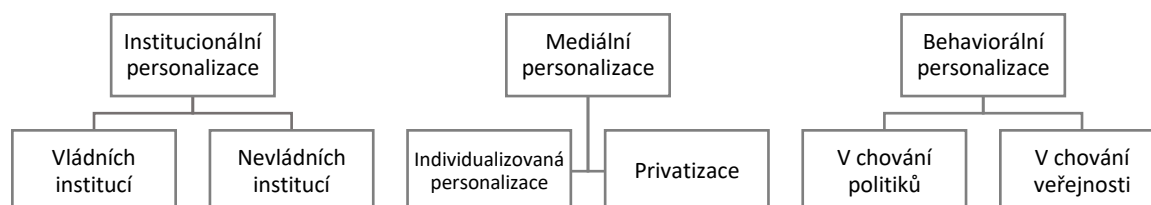
Rahat a Kenig ve své knize z roku 2018 uznávají, že míra personalizované politiky se může měnit mezi jednotlivými státy, nicméně i přesto doporučují nahlížet na koncept jako na proces a namísto toho rozlišovat například jak prudký nárůst personalizace v určitém období daný stát zaznamenal (2018, p. 6). Podle Pruyzers et al. je tato skutečnost důkazem, že právě díky vynechání časového kontextu může být politika personalizovaná i bez personalizace. Problém pro ně ovšem představuje uchopení termínu jako ‚-izace‘, které automaticky potlačuje možnost rozlišovat mezi těmito fenomény. Přicházejí proto s konceptem „personalismu“, jenž popisuje míru, do jaké je politika personalizovaná (Pruyzers, et al., 2018, p. 3). Bez definice vlastního termínu usiluje o redefinici i Eibl, který navrhuje zapojení experimentálního výzkumu, jenž by umožnil měřit efekty, a odstranění nutnosti vycházet z dlouhodobých dat. Personalizace by pak mohla být vnímána jako nástroj politického marketingu, což je rozměr, který současnému výzkumu chybí (2016, p. 34).

Vzhledem k výše popsanému cíli práce se Eiblovo odpoutání od časového rámce jeví jako vhodnější než tradiční pojetí. Dále je proto v praktické části pracováno s konceptem personalizace (resp. privatizace) v určitém bodě bez nutnosti prokazovat jeho dlouhodobý vývoj, což umožňuje soustředit se na způsob nakládání s tímto jevem.

### 1.3 Druhy personalizace

Nestálost definice konceptu v akademických kruzích odráží také různé názory na rozdělení sfér, ve kterých se personalizace projevuje. Jedna z nejčastěji užívaných diferenciací pochází od Rahata a Sheafera (2007, p. 67), jejichž schéma částečně odráží Obrázek 1, na jejímž základě akademici následně stanovovali další modely. Jedním z takových je například rozdělení mediální personalizace na privatizaci a individualizovanou personalizaci, které je v schématu převzato od Van Aelst et al. (2011) a podrobněji rozebráno v jedné z následujících podkapitol. Balmas et al. dále přichází s dichotomickým dělením každé ze tří hlavních větví personalizace – institucionální, mediální a behaviorální – na centralizované a decentralizované (2012, p. 38). Model v Obrázku 1 toto dělení neobsahuje, nicméně je třeba brát v potaz, že každou z těchto větví by tímto způsobem bylo možné rozdělit. Tato myšlenka se navíc v akademických kruzích stále objevuje (srov. Voženílková, 2018; Rahat, Kenig, 2018; Pedersen, Rahat, 2019), a proto je namístě ji vysvětlit.

Centralizovaná personalizace představuje přesun moci od skupin k jedincům (lídrům), kteří jsou v politickém procesu ve vedoucí pozici (např. premiér, prezident) (Balmas, et al., 2012, p. 37). Typickým příkladem je v tomto případě prezidencializace, která je často mylně považována za synonymum personalizace, ovšem je pouze jen její variantou (Voženílková, 2017, p. 17). Decentralizovaná varianta konceptu pak odkazuje na nárůst důležitosti individuálních kandidátů, kteří ovšem nejsou lídry strany, ale zastupují ji ve významné funkci v politickém systému (např. poslaneckým mandátem) (Balmas, et al., 2012, p. 37).



Tabulka 1 Schéma rozdělení politické personalizace

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Rahat, Kenig (2018) a Van Aelst et al. (2011)

### 1.3.1 Institucionální personalizace

Personalizace na institucionální úrovni znamená přijímání pravidel, úpravu mechanismů a implementaci institucí, které v politickém procesu zdůrazňují politika jakožto jednotlivce, na úkor politických stran či skupin (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 66).

Rahat a Kenig nabízí rozdělení podle toho, jestli institucionální personalizace probíhá ve vládních či nevládních podmínkách. V prvním případě se jedná o instituce spadající pod úřad vlády, a to na třech úrovních – národní, regionální a lokální. U nevládních organizací pak hovoříme zpravidla o politických stranách či skupinách (vč. zájmových skupin, společenských hnutí), které přijímají reformy měnící rozložení moci mezi jednotlivými členy, či mezi lídrem a členy jakožto kolektivem (2018, p. 119).

Díky tomuto zdánlivě drobnému rozdílu je možné pozorovat, že se moc může přesunovat buď horizontálně či vertikálně, což ilustruje důležitost diferenciaci decentralizované a centralizované personalizace, se kterou přišli Balmas et al. (2012). Decentralizovaná institucionální personalizace hovoří o narůstající důležitosti pozice politiků mimo vedoucí pozici, obecně se tak může jednat o volební reformy, které podporují možnost voličů ovlivnit personální složení dané instituce (např. Parlamentu) (Rahat & Kenig, 2018, p. 119). Karvonen jako jedny z příkladů uvádí případy z Holandska či Švédska, kde prostřednictvím legislativních změn nabývají na významu preferenční hlasy (2010, p. 49–58). Tento trend je pozorovatelný i u zmiňovaných nevládních organizací, tedy vnitrostranicky, kde členové stran dostávají větší možnost ovlivnit výběr kandidátů, kteří budou danou stranu zastupovat (Balmas, et al., 2012, p. 39). Centralizovaná podoba se pak zabývá posilováním moci vůdčích pozic. De facto se tak jedná o proces *prezidencializace*, kterou Webb a Poguntke definují jako nárůst vládnoucí moci a autonomie v rámci strany či politické exekutivy (2005, p. 340). Parlamentaristické politické režimy se v důsledku této činnosti mohou stávat více prezidentskými, ovšem aniž by se formálně změnila jejich podoba (p. 336).

### 1.3.2 Mediální personalizace

Rozvoj moderních masových médií v druhé polovině 20. století dopomohl k proměně způsobu, jakým je politika prezentována a jakým voliči získávají informace o politickém dění. V rovině politické komunikace můžeme mediální personalizaci pozorovat jako proces, během kterého se

*prezentace* politiky a její *mediální pokrytí* přestávají soustředit na kolektivy politických reprezentantů a upřednostňují jednotlivce (důraz přidán) (Rahat & Kenig, 2018, p. 120). Z definice je patrné, že tento proces můžeme pozorovat ve dvou druzích médií, které Rahat a Kenig rozdělují na kontrolovaná a nekontrolovaná<sup>2</sup>.

Personalizace v kontrolovaných médiích popisuje narůstající podíl sdělení pocházejících od politických aktérů (nebo sdělení jimi se zabývajících) na úkor politických uskupení (Rahat & Kenig, 2018, p. 120). Tento trend je příznačný zejména pro volební kampaně, kdy jsou politické strany upozaděny a komunikují se především politické i nepolitické vlastnosti jednotlivců. Rahat a Zamir současně předpokládají výše zmiňovanou centralizovanou personalizaci na sociálních sítích a webových stránkách (2018, p. 105), jejichž obsah je aktualizován častěji, než je tomu u politických stran daných kandidátů (Rahat & Kenig, 2018, p. 120). Nekontrolovaná média pak vykazují znaky personalizace, pokud dávají větší prostor individuálním politikům oproti politickým uskupením. Tento trend je možné pozorovat zejména ve chvíli, kdy se v médiích namísto názvů stran, koalic či ideologických označení začnou objevovat jména konkrétních politiků, případně po nich pojmenované jejich pole působnosti (např. Sobotkova vláda) (Rahat & Kenig, 2018, p. 120).

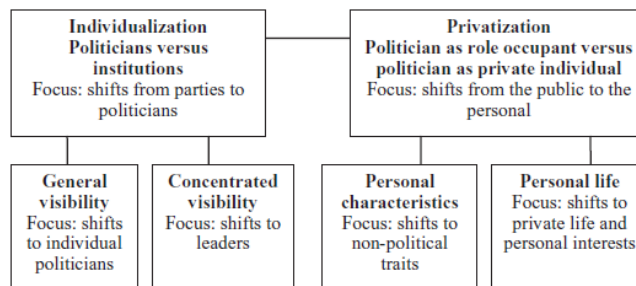
## **Privatizace a celebritizace**

S alternativním rozdělením přichází Van Aelst et al., kteří koncept rozlišují jako individualizovanou personalizaci<sup>3</sup> a privatizaci. První termín označuje mediální prezentaci politiky se zvýšeným zaměřením na jednotlivé politiky na úkor politických stran či institucí (2011, p. 206). Na druhé straně je privatizace, která popisuje soustředěnost médií na politika jakožto soukromou osobu, nikoli osobu zastupující voliče v politice, čímž se do určité míry vzdalují od témat politických (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 68). Role politika je tak v médiích částečně upozaděna a politik je zobrazován víc jako soukromá osoba.

---

<sup>2</sup> S vypůjčením termínů typologie médií PESO by bylo možné hovořit o vlastněných (owned) a získaných (earned) médiích (Dietrich, 2019).

<sup>3</sup> Van Aelst et al. pracují s termínem „individualization“ (2011). Vzhledem k tomu, že by doslovný překlad by mohl být matoucí se stejnojmenným kořenem personalizace popsáním v kapitole 1.1.1, je pro účely této práce použitý pojem *individualizovaná personalizace*.



Obrázek 1 Rozdělení mediální personalizace.

Zdroj: Van Aelst et al. (2011)

Ve své obsahové analýze pak autoři shrnují studie o mediální personalizaci, ze kterých vyvozují diferenciaci podle obsahu, na který se daná média zaměřují. V rámci individualizované personalizace rozlišují dvě větve, které je možné shrnout do výše popsánoho konceptu centralizované a decentralizované mediální personalizace (Balmas, et al., 2012). U privatizace přicházejí s rozdělením, jež zohledňuje obsah akcentující osobnostní charakteristiky daného kandidáta a osobní život (Van Aelst, et al., 2011, p. 207). V obou případech se jedná o určité prolínání soukromých záležitostí a nepolitických rysů, které například Langer nazývá „politizací soukromé osoby“ (2010, p. 61). Ve studii na příkladu Tonyho Blaira přichází s pojmem „Blair effect“, který funguje na dvou souvisejících úrovních. V prvním případě hovoří o tom, že lídr, který je otevřený svým soukromým životem, postupně vytváří ve veřejném diskurzu poptávku po nepolitických vlastnostech (Langer, 2010, p. 71, srov. McGregor, 2018, p. 1140). Čím více se pak sdílení soukromých záležitostí stává normálem, tím větší je po nich poptávka ze strany veřejnosti a médií a ostatní kandidáti jsou pak nepřímo nuceni ke stejným krokům (Langer, 2010, p. 71). Druhá dimenze reflektuje celou záležitost s odstupem a v delším časovém horizontu. Takto „polidštění“ politici podle Langera nastavují do určité míry komunikační styl následujících politiků a mají dopad na způsob jakým média a politické strany hodnotí leadership (Tamtéž). Efekt tohoto typu pochopitelně není obecně platný, lídři mohou předchozí úspěšné politiky imitovat, ale také stát vůči nim v opozici či úplném protikladu (Foley, 2002, p. 194), nicméně vždy tyto kroky probíhají ve srovnání s předchozím lídrem. Langer proto tvrdí, že strany a politici se pak postupně stávají nakloněni tomuto „polidštěnému“ vzoru politika jakožto předpokladu úspěchu (2010, p. 71).

Privatizace se taktéž do určité míry promítá do volebního chování. Ačkoli jsou akademici v této oblasti se svými závěry opatrní, bylo prokázáno, že soustředěnost médií na

politiky jakožto „atraktivně balené komodity“ (Dalton & Wattenberg, 1993, p. 208) může vést voliče k vytváření povrchních politických názorů a úsudků stojících na základě vzhledu a charismatu politiků (Otto & Maier, 2016, p. 24). McGregor dokonce implikuje, že personalizovaná komunikace o apolitických vlastnostech a soukromých záležitostech politiků slouží jako heuristika při volebním rozhodování (2018, p. 1140).

S prolínáním hranic osobního a profesního života významných politických aktérů je rovněž spojována jedna dimenze pojmu *celebritizace politiky*, kdy se politici stylizují, nebo jsou stylizováni, do rolí celebrit (Voženílková, 2018, p. 110). Druhá dimenze hovoří o prolínání politiky a popkultury, infotainmentu či snaze o popularizaci politiky, nicméně tyto oblasti nejsou pro zaměření této práce dostatečně relevantní. V našem případě je podstatnější přeměna politiků v celebrity, kterou Louw popisuje jako reakci na upadající zájem o politické dění. Veřejní činitelé se proto více zaměřují na svoji osobnost a po vzoru celebrit si budují určitou image (2005, p. 192). V konceptu politika jakožto celebrity se podle Cornera prolínají tři sféry, které konstruují jeho finální obraz (2003, p. 6–8):

1. První sféra zahrnuje politické instituce a procesy, v rámci kterých politici budují svou profesionální identitu. Jedná se o administrativu a výkon jejich úřadu, zapojení v legislativním procesu či procesy spojené s organizací jejich strany.
2. V druhém případě už je řeč o politicích jakožto veřejných osobnostech. Podle Cornera se v této sféře potkávají dvě dimenze – veřejná a populární. Jinými slovy se zde politici se v pozici veřejně známých osob snaží publiku zalíbit prostřednictvím prezentace hodnot a vlastností, po kterých je ve společnosti poptávka. Slovy Turnera je celebrita produktem určité prezentace v médiích a její porozumění závisí na pozorování modelů, jež se v tomto veřejném diskurzu využívají (2004, p. 8). Kromě věku, etnicity a pohlaví tak do úsilí o voličskou podporu může vstupovat například bohatství, společenská třída, vzdělání či vzhled.
3. Poslední sféra pokrývá soukromí politiků, které hraje roli při formování jejich veřejné identity. Jedná se o dalšího společného jmenovatele s kulturou celebrit, který jim umožňuje vykreslit osobní aspekty života jako rodinu, záliby či přátele. Voliči tak kromě profesionální identity a její mediální reprezentace znají také osobní život daného politika (Stanyer & Wring, 2004, p. 5). Kasl Kolmannová zároveň poznamenává, že toto

medializování soukromého funguje jako politické PR. Může totiž sloužit jako nástroj, kterým se politická témata dostanou i do takových médií, která by politický obsah běžně nepublikovala (2012, p. 41).

Všechny tyto tři sféry jsou pochopitelně propojené a navzájem se ovlivňují. Vzhledem k tématu práce je zde především podstatný Cornerův závěr, že obsah soukromé sféry politických celebrit je stále více využíván ve sféře veřejně–populární, a to zejména pro konstrukci politické identity (2003, p. 8). Wheeler tento jev považuje z pohledu politiků za vědomý, neboť v personalizovaném nastavení politické komunikace (navíc oproštěné od ideologie či členství ve straně) je celebritizace esenciální pro přesvědčení voličů k participaci v politickém procesu. Političtí reprezentanti tak průběžně navazují kontakt s občany, a to ať už osobně či prostřednictvím centralizované komunikace na sociálních sítích (2013, p. 15–16).

### **1.3.3 Behaviorální personalizace**

Personalizaci v chování můžeme obecně definovat jako změnu ve vnímání politiky a v chování politických aktérů, přičemž v obou těchto dimenzích je kladen větší důraz na nezávislé politické jednotlivce než na kolektivní instituce (Pedersen & Rahat, 2019, p. 4). Dle Voženílkové se tak stalo díky interakci několika faktorů, především institucionálním změnám v politické soutěži, technologickému vývoji, novým strategiím politických stran, osobním charakteristikám politiků a preferencím voličů (Voženílková, 2018, p. 116). Za aktéry ve výše popsaném procesu tak můžeme považovat i elektorát, a proto je behaviorální personalizace zpravidla rozdělována na změnu *na straně veřejnosti* a změnu *na straně jednotlivých politiků* (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 67).

Mezi voliči dochází ke změně vnímání politiky jako soutěže mezi politickými skupinami k soupeření mezi jednotlivci, což se promítá do politického chování. Voliči svá rozhodnutí staví na základě hodnocení jednotlivých lídrů či kandidátů a upozadují tak stranické či ideologické ideje (Rahat & Kenig, 2018, p. 121), které byly důležité v předchozích letech (viz. *Individualizace*). Tímto procesem je také poháněna motivace k politické angažovanosti a zapojení do politiky, proto je tato dimenze nazývána *personalizací participace* (Pedersen & Rahat, 2019, p. 4).



Na straně politiků je změna patrná v chování, které již není založeno na spolupráci s ostatními, ale z politiků se stávají individualisté, kteří svoje akce nekoordinují například se svými spolustraníky (Rahat & Kenig, 2018, p. 121). Tyto akce jsou zpravidla motivovány osobními ambicemi a vykonávány samostatně než na základě programu strany, kterou daný politik reprezentuje. Tato dimenze je proto nazývána *personalizací reprezentace* (Pedersen & Rahat, 2019, p. 4).

## 2 Sociální síť

Na konci 20. století došlo k signifikantnímu přelomu na poli médií. Do každodenní rutiny většiny obyvatelstva začal vstupovat internet a postupně došlo k jeho masovému rozšíření. S rostoucím počtem uživatelů dostaly politické subjekty zcela nový kanál pro komunikaci s voliči a propagaci vlastních názorů či politického obsahu obecně (Bakardjieva, 2009, p. 91). Došlo tak k počátku nevyhnutelné transformace komunikace do její online podoby.

Online sociální sítě jsou bezpochyby jedním z přelomových komunikačních kanálů, které mohly vzniknout právě díky masovému rozšíření internetu (McQuail, 2012, p. 40). Danah Boydová a Nicole Ellisonová je definují jako webovou službu, která dává uživatelům možnost založit si veřejný profil, vytvořit si seznam uživatelských spojení a sledovat či procházet síť založenou na vazbách s těmito uživateli (2007, p. 211). Do této sítě pak mohou přispívat vlastním obsahem, publikováním, komentováním či vytvářením zájmových komunit (Zorkociova & Vankova, 2016). Ačkoli takové prostředí a s ním související možnosti jsou v kontextu politické komunikace významné, zpočátku nebylo jejich využívání pro politickou komunikaci na prvním místě zájmu výzkumníků (Papacharissi & Rubin, 2000). Zlom přišel až s prezidentskou volební kampaní Baracka Obamy, jehož tým je aktivně a úspěšně využíval (Chytilík, et al., 2012). Šlo o první významnou kampaň na poli sociálních médií, která strategicky organizovala voliče, motivovala je k politické angažovanosti a která využívala online sítě jako nástroj pro propagaci politikovy osobnosti (Gerodimos & Justinussen, 2015).

Jak již bylo zmíněno výš, účty na sociálních sítích spadají podle Rahata a Keniga do kategorie online kontrolovaných médií (2018, p. 138). Zatímco z pohledu personalizace bylo důležité zaměřit se na rozdíl mezi vlastněným a nekontrolovaným obsahem, nyní je podstatná jejich online povaha. S tradičními masovými médii tato skupina stále sdílí schopnost distribuce psaných, verbálních a vizuálních informací, nicméně vše v tomto případě probíhá v mnohem větším objemu a rychlosti (Gibson & Ward, 2000). Toto šíření zároveň zpravidla nenásleduje žádnou profesionální či byrokratickou organizaci a jelikož se jedná o instituce veřejné i soukromé komunikace, jsou do určité míry neregulovaná (McQuail, 2012, p. 138). Politický obsah tedy není veřejnosti zprostředkován přes novináře či gatekeepery, jako je tomu u tradičních médií (Macková, 2016, p. 38). Žurnalisté ovšem sledují online prezentaci

politických aktérů a referují o ní (Vergeer, et al., 2011), přičemž samotní politici jsou si toho vědomi (Karlsen, 2011). Zároveň je zde podstatná možnost interakce, která zajišťuje obousměrnou komunikaci a každý účastník tohoto procesu má možnost stát se komunikátorem. Tím pádem se zde setkávají dvě mediální logiky – *tradiční*, podle které komunikuje jeden aktér k mnohým, a *síťová*, která popisuje komunikaci mnoha aktérů k rovněž širokému publiku. Tyto logiky spolu vzájemně existují a interagují v dynamickém hybridním systému médií (Klinger & Svenson, 2015).

Právě tento systém a efektivita při předávání informací širokému publiku dávají prostor pro vyšší dosah politických sdělení. Sociální sítě se ukázaly jako efektivní při předávání informací o politických kampaních směrem k lidem, ke kterým se komunikace skrz tradiční média nedostala., přičemž v nich zároveň podporují angažovanost a zájem o politické kampaně (Bor, 2014). Z pohledu politiků se tak jedná o smysluplný komunikační kanál, neboť umožňuje dostat svá sdělení mj. k lidem nezasaženým politickými kampaněmi či tradičně neparticipujícím v politickém procesu. Macková dělí důvody k využívání sociálních sítí z pohledu politiků na dvě kategorie podle jejich záměru. První popisuje snahu o přiblížení se k voličům a jejich následnou vyšší politickou angažovanost, zatímco v druhém případě jde čistě o volební zisk, kdy aktéři využívají sociální sítě jako nástroj pro vedení permanentní kampaně (Macková, 2016, p. 31). Dennis Johnson pak jako další důvody uvádí možnosti fundraisingu a ovlivňování mediální agendy (2011).

## **2.1 Sociální sítě v kontextu personalizace**

Politici tedy mají v prostředí online sociálních sítí možnost prezentovat se způsobem, který jim ostatní média neumožňují. Enli and Skogerboe tvrdí, že sociální sítě rozšířily personalizaci kampaní v politické aréně tím, že dávají větší důraz na individuální politiky než na politická uskupení (2013, p. 758). Už z logiky těchto médií je možné usoudit, že jednotlivci budou v jiné pozici než strany. Sociální sítě totiž umožňují intimizaci vztahů s publikem prostřednictvím sdílení osobního obsahu, jenž navíc působí spontánně (McGregor, 2018, p. 1141). Politický představitel, který mluví k voličům zpravidla zprostředkovaně prostřednictvím masových médií, se na sociálních sítích může prezentovat nejen jako profesionál, ale současně jako řadový člen sítě, s nímž uživatelé navazují vztah (Macková, 2016, p. 36). Dochází tak k navázání

mnohem bližšího vztahu voličů s konkrétním politikem, který na síti vystupuje jako samostatná osoba budující svůj vlastní obraz. Bennett tuto skutečnost pojmenovává jako průběžnou konstrukci osobní identity, která podle něj prohlubuje personalizaci politiky (2012, p. 21). Vliv silně prezentované osobnosti politiků v online prostředí však podle Poláčka nemůžeme přeceňovat, neboť tato prezentace musí být vždy utvářena v souladu s ostatními částmi kampaně (2013).

Kushin a Kitchener se ve své studii zabývají online diskuzemi na Facebooku, přičemž shledávají, že prostředí sociálních sítí lze považovat za část veřejné sféry, kde se odehrává politická diskuze (2009). Takto interaktivní prostředí umožňuje zapojení i politikům, kteří jej do jisté míry utváří publikováním politických obsahů. Šanci pro interakci a navazování nezprostředkované komunikace s voliči zde mají i samotná politická uskupení (Rahat & Zamir, 2018, p. 108). Je ovšem otázkou, jestli mají strany a jednotlivci stejnou pozici, neboť interaktivní online komunikace se ukázala pro politické angažování občanů efektivnější v personalizovaném nastavení (Kruikemeier, et al., 2013).

V souvislosti s privatizací a personalizací se často hovoří o mazání hranic soukromí a zmenšování vzdálenosti politiků od voličů. Oba tyto procesy jsou vzájemně propojené, což se promítá mj. i do nestálosti definic obou termínů. Pro snazší pochopení tohoto procesu je možné představit si jej jako kauzální, přičemž můžeme použít dva příklady, kdy ke stírání takových linií dochází.

V prvním případě se jedná o hranici mezi kandidátovým veřejným a osobním životem. Odhalování politikova soukromí může propůjčovat komunikaci nádech určité autenticity, jejíž prostřednictvím se kandidáti snaží zalíbit voličům (Louden & McCauliff, 2004). Hovoříme zde o výše popsané privatizaci, při které je politik prezentován jako soukromá osoba a pozornost je směřována k tradičně apolitickým tématům (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 68). Prostřednictvím sociálních sítí tak mohou politici ukazovat svoji neformální a „lidskou“ stránku ve snaze usnadnit voličům identifikaci s jejich osobou (McGregor, 2018, p. 1142). Kandidáti se v takovém případě ukazují jako členové rodin, lidé s určitými zájmy či kulturními preferencemi a obecně prezentují spíše své osobní vlastnosti než politické (Macková, 2016, p. 36). Jak poznamenává McGregor, tento vztah je ovšem oboustranný – účelná privatizace ze

strany politiků vytváří u voličů poptávku po osobních vlastnostech politiků jakožto jedné z heuristik volebního rozhodování (2018, p. 1140).

Tím se dostáváme k druhému případu, kdy dochází k navazování bližšího kontaktu mezi těmito aktéry a jejich voliči. Personalizovaná komunikace s prvky privatizace může ve voličích evokovat vyšší „sociální přítomnost“ daného politika či dokonce parasociální interakci (Lee & Oh, 2012). Sociální přítomností se zde rozumí míra, do které zprostředkovaná komunikace nahrazuje osobní komunikaci – pokud je dostatečně vysoká, voliči mohou mít pocit, že daného politika znají a mají vřelost do jeho afektivních stavů (Biocca & Nowak, 2003, p. 482). Parasociální interakce pak popisuje imaginární vztah, který vzniká u publika masmédií jako iluze důvěrné známosti veřejných osobností (McQuail, 2009, p. 456). Podle Vybírala je při tomto jevu snadné podlehnout iluzi vzájemnosti s někým, kdo je nám reálně nedostupný. Celý vztah navíc umocňuje fakt, že aktér v pozici komunikátora má tendence k prozrazování více osobních či soukromých informací (Vybíral, 2005, p. 160). Sociální sítě zde hrají významnou roli, neboť jejich výše popsaná interaktivní povaha může navázání takového vztahu posilovat (Rasmussen, 2018, p. 284; Chung & Cho, 2017). Oba popsané jevy proto můžeme vnímat jako efekty privatizované komunikace na sociálních sítích, kterou se práce dále zabývá v analytické části.

### 3 Představení Andreje Babiše

Práce je koncipována jako případová studie konkrétního politika, což vznáší požadavky na jeho představení a uvedení do kontextu v rámci české politické scény.

Andrej Babiš je český politik a podnikatel narozený 2. září 1954 v Bratislavě. Je zakladatelem koncernu Agrofert a politického hnutí ANO 2011, pod kterým byl v roce 2013 poprvé zvolen do Parlamentu České republiky. V tomto volebním období se také stal prvním místopředsedou vlády a ministrem financí. Svůj mandát v následujících volbách obhájil a od roku 2017 je dvanáctým předsedou vlády České republiky (Vláda.cz, 2020).

ANO 2011<sup>4</sup> předsedá nepřerušovaně již od první volby v roce 2012. V předčasných volbách v roce 2013 obdrželo hnutí bezmála milion hlasů, což je historicky nejvyšší počet pro nový politický subjekt v dějinách České republiky. Následující sněmovní volby v roce 2017 vyhrálo ANO s více než 1,5 miliony hlasů (Vláda.cz, 2020). Prvotní úspěch je často přisuzován úspěšnému politickému marketingu, kdy se hnutí v kampani do sněmovních voleb profilovalo jako protikorupční, což v tehdejší sociopolitické situaci zafungovalo. ANO 2011 je zároveň považováno za jeden z moderních druhů subjektů, který kromě prvků catch-all stran vykazuje znaky stran typu firmy (Charvat & Just, 2016)<sup>5</sup>.

Jeho podnikatelské zkušenosti byly taktéž jednou z Babišových předností komunikovaných v době počátku hnutí. Tehdy byl ještě spojován s podnikem Agrofert, s.r.o., který už momentálně nevlastní. Největší agrikolturní, chemický, potravinářský a mediální holding v České republice byl kvůli novele zákona o střetu zájmů nucen opustit, což provedl převedením do svěrenského fondu (Lidovky.cz, 2017).

Komunikace Andreje Babiše na Facebooku byla v minulosti studována z různých pohledů – například Ostřížková se zabývala komunikačními styly (2018), Singer analyzoval populistickou rétoriku (2019) a Macková využívání sociálních sítí obecně (2016). Pro tuto práci byl však kromě významné role, kterou hraje v české politice a mediálním prostoru, vybrán také proto, že o jeho komunikaci a přítomnosti soukromých záležitostí v příspěvcích již několikrát informovala česká média (HlidacíPes.org, 2018; Deník N, 2019b). Takto vysoce postavený

---

<sup>4</sup> Původně se jednalo o kritickou občanskou iniciativu s názvem Akce nespokojených občanů (Vláda.cz, 2020).

<sup>5</sup> Vedení hnutí jako firmě se také věnuje například Boháč (2018), který z pohledu mediatizace studuje roli Babišových médií v úspěchu ANO 2011.

politik, který v komunikaci používá prvky privatizace, tak představuje ideální předmět výzkumu, neboť lze očekávat, že způsob práce s tímto konceptem má podíl na jeho úspěšnosti. Jak bylo zmíněno výš, hnutí od počátku obratně pracuje s politickým marketingem a privatizace by tak mohla být jeho součástí. Ostatně její přítomnost můžeme pozorovat již v popisu Babišovy Facebookové stránky: „*Od pěti let makám, chodil jsem na brigády, roznášel mlíko, poštu, vykládal vagóny. Narodil jsem se v Bratislavě, pak odjel s rodiči do Etiopie, do školky jsem chodil v Paříži, na střední dva roky ve Švýcarsku. Naučil jsem se, že bez práce nejsou koláče a taky to, že na Západě tohle ví mnohem líp než u nás. Postavil jsem firmu s 33 tisíci zaměstnanci v Česku, Slovensku, Maďarsku, Německu, Holandsku, Číně. Pak jsem dělal ministra financí a řídil své ministerstvo jako firmu. Naše výsledky byly nejlepší v historii této země. No a od 6. prosince 2017 jsem předseda vlády. Je to obrovská zodpovědnost, ale taky příležitost pro tuto zemi něco udělat“ (Babiš, 2020a).*

### 3 Metodologická část

V předchozí části práce byl podrobně popsán koncept personalizace se všemi svými druhy. Tato kapitola blíže rozebírá jeho podobu, kdy se do médií dostávají obsahy o soukromí politických aktérů. Hovoříme tak o mediální personalizaci, konkrétně o jedné z jejích větví – privatizaci. Vzhledem k neukotvené terminologii a častému zaměňování pojmů personalizace a privatizace dále pracujeme s termínem, jak jej definovali Rahat a Sheaffer: „*zaměření médií na osobní charakteristiku a osobní život jednotlivých kandidátů*“ (2007, p. 68). Bližší specifikaci zkoumaného obsahu pak můžeme provést na základě Rahata a Keniga (2018, p. 120), podle kterých se zaměříme na kontrolovaná média – v tomto případě veřejný profil na sociální síti Facebook.

Práce se zabývá českým politikem Andrejem Babišem. Jedná se tak o případovou studii, která umožňuje zkoumání fenoménu do hloubky v určitém kontextu. Ačkoli jde o vhodný způsob poukázání na určitý fenomén – zpravidla nejčastěji se vyskytující jev, nebo jev ojedinělý od normálu (Olecká & Ivanová, 2010) –, je třeba brát v potaz, že jde o velmi konkrétní analýzu, která stanovuje limity generalizaci výsledných zjištění.

#### 3.1 Výzkumné metody

Vzhledem k povaze zkoumaného jevu a výzkumným otázkám představeným níže byly pro analytickou část použity smíšené metody výzkumu, a sice kvantitativní obsahová analýza a kvalitativní sémiotická analýza. Kvantitativní obsahová analýza byla provedena za účelem zjištění četnosti znaků privatizace v příspěvcích Andreje Babiše, nicméně tato metoda samotná umožňuje zejména interpretaci výsledků na základě statistického vyhodnocení dat (Trampota & Vojtěchovská, 2010, p. 105). Pro bližší prozkoumání výskytu tohoto fenoménu v textu byla následně použita sémiotická analýza, jež umožňuje lepší nahlédnutí do intertextuality příspěvků. Dle Sedlákové je vhodnou metodou pro kombinaci s kvantitativními výzkumy, přičemž však pracuje s mnohem menším vzorkem a vztahuje se výhradně na případové studie (2014, p. 330).



### **3.1.1 Kvantitativní obsahová analýza**

Kvantitativní obsahová analýza patří k metodám vhodným k analýze textů s cílem objasnit jejich význam, identifikovat stylistické a syntaktické zvláštnosti nebo určit jejich strukturu (Miovský, 2006, p. 238). V kontextu mediálních sdělení můžeme také sledovat jejich proměnu v delším časovém úseku a současně porovnávat různé mediální obsahy navzájem (Trampota & Vojtěchovská, 2010). Jedná se tedy o strukturovaný proces, v jehož rámci se zkoumají vybrané znaky mediovaných obsahů. Podle Scherera je tato vlastnost spojena s vysokým stupněm ověřitelnosti výzkumu (In: Schulz et al., 2004), současně však kvůli strukturalizaci a „redukci“ nemá obsahová analýza možnost analyzovat všechny prvky daného textu, čímž se stává selektivní.

Na počátku výzkumu je třeba stanovit výzkumné otázky či hypotézy, které bude daná analýza sledovat v určitém výzkumném vzorku. Navazujícím krokem je proto specifikace tohoto vzorku, jenž se zpravidla určuje na základě dvou určujících vlastností. Jednak jde o konkrétní časové období, na které se daná analýza soustředí, a jednak o druh médií, potažmo druh jimi produkovaného obsahu (Schulz, 2004, p. 35). V tomto souboru je pak potřeba určit jednotku měření, kterou se rozumí nejmenší zkoumaný prvek, například jeden článek, titulek (Trampota & Vojtěchovská, 2010, p. 105), v případě této práce půjde o věty z příspěvků. Pro takto specifikované jednotky analýzy pak konstruuje obsahové kategorie, kterých mohou zkoumané jednotky nabývat (Tamtéž), a které představují zobecnění vycházející z konkrétních mediálních obsahů či sdělení (Hendl, 2008). Po těchto krocích dochází ke kódování samotného obsahu, kdy jsou daným jednotkám přiřazeny proměnné obsahových kategorií na základě kódovací knihy. V případě této práce je použita metoda otevřeného kódování, kdy označování částí textu, které jsou relevantní pro výzkumný cíl (Hájek, 2014, p. 69). Kód je zde přiřazen větám, které byly identifikovány jako náležící do některé z kategorií privatizace definovaných v kapitole 3.2. Výsledná data jsou pak interpretována a předložena jako výstupy výzkumu.

### **3.1.2 Sémiotická analýza**

Sémiotická analýza je kvalitativní metoda výzkumu sloužící ke zkoumání obsahu mediálních sdělení (Trampota & Vojtěchovská, 2010, p. 117). Jejím opěrným kamenem je sémiotika, také

nazývaná sémiologie<sup>6</sup>, neboli nauka o vlastnostech znaků, kódů a jejich kulturních systémech (Sedláková, 2014, p. 330). Snaží se tedy o rozkrytí významu mediovaných sdělení analýzou znaků, které se vyskytují v každé komunikaci. Tyto znaky mohou být vyjádřeny slovně, verbálně či vizuálně, přičemž vždy mají dvě podoby – označující a označovanou (Trampota & Vojtěchovská, 2010, p. 118). Označující podoba znaku je fyzický vjem, který vnímáme smysly, zatímco označovaná forma je mentální koncept, který si za tímto vjemem představíme (Černý & Holeš, 2004, p. 39–40).

Podle Denise McQuaila umožňuje sémiotická analýza mediálních sdělení nahlédnout do podpovrchového významu textu a interpretovat tak jeho kulturní význam (2009, p. 360). Znaky ovšem existují ve dvou rovinách označování, díky čemuž dostávají denotativní, jednoznačný význam a konotativní, asociativní význam. Aplikace sémiotické analýzy je proto „silně ovlivněna specifickými kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010, p. 119) Zároveň může být pro jeden označující znak více označovaných složek<sup>7</sup> a v souladu s recepční teorií kódování a dekodování mediálního diskurzu tak může docházet k vyvolání jiných významů na straně komunikátora a komunikanta (McQuail, 2012, p. 73).

Stejně jako obsahová analýza začíná sémiotická analýza definicí výzkumných otázek, plánem výzkumu a stanovením výzkumného vzorku. Ten je ovšem zpravidla menší a vybírán s určitým záměrem [Trampota a Vojtěchovská uvádí příklad reportáží o zdravotnictví, z nichž pouze část je zkoumána sémioticky pro sledování způsobu reprezentace lékařských pracovníků (Trampota & Vojtěchovská, 2010, p. 120)]. Cílem sémiotické analýzy je pak vyložení textu v daném prostředí s ohledem na okolnosti kulturního, politického či společenského rázu. Podle Trampoty a Vojtěchovské jsou z uvedených důvodů výsledky více závislé na argumentaci než na validitě či reliabilitě výsledků (2010, p. 120). Analýza je v této práci ovšem prováděna se snahou o názorovou neutralitu a oproštěním se od jakéhokoli hodnocení, které by mohlo zkreslit její výsledky.

---

<sup>6</sup> Vznikla vydělením z lingvistiky a rozdílné názvy se používají podle rozdílných užití jejími zakladateli Cherlesem S. Piercem, který pracoval s pojmem sémiotika, a Ferdinandem de Saussurem používajícím termín sémiologie (Sedláková, 2014, p. 330).

<sup>7</sup> Tomuto jevu se říká asymetrie jazykového znaku (Černý & Holeš, 2004, p. 46)

## 3.2 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Jak již bylo zmíněno v úvodní kapitole, práce má za cíl prozkoumat roli soukromí v komunikaci Andreje Babiše na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že výzkumným vzorkem jsou příspěvky na veřejné facebookové stránce konkrétního politika, můžeme důvodně očekávat, že obsah bude ze své podstaty personalizovaný. De facto se totiž jedná o projev personalizované politiky, kdy daná osobnost nekomunikuje prostřednictvím strany, ale jako komunikační kanál používá profil pod svým vlastním jménem pro přímou komunikaci s voliči. Z tohoto důvodu není třeba ověřovat personalizaci, a až následně studovat privatizaci, ale můžeme rovnou přistoupit k analýze přítomnosti soukromého či osobního obsahu.

V akademických pracích však doposud nebyla privatizace tímto způsobem zkoumána. Většina studií či analýz se zaměřuje na personalizaci obecně, případně míru jejího zastoupení v porovnání s ostatními příspěvky či v porovnání s ostatními politiky. Tato práce se však zaměřuje specificky na privatizaci. Jejím cílem je vysledování přítomnosti a četnosti obsahu vycházejícího z politikova soukromí a snaha o kategorizaci těchto témat. Druhým cílem je pak dodat těmto kategoriím kontext prostřednictvím sémiotické analýzy a pokusit se o nalezení případných opakujících se vzorů v používání těchto soukromých témat.

*HVO1: Jaká je četnost kategorií privatizace napříč příspěvky na stránce Andreje Babiše?*

Z pohledu kvantitativní obsahové analýzy práce zkoumá četnost stanovených figur privatizace napříč příspěvky stanovenými ve výzkumném vzorku. Tyto kategorie byly vytvořeny na základě předchozích výzkumů (Macková, 2016, p. 55) a teoretické části zabývající se privatizací a intimizací (Van Aelst, et al., 2011, p. 206–207) (Stanyer, 2013, p. 15), případně emocemi přítomnými v politické komunikaci na sociálních sítích (Biocca & Nowak, 2003). Zároveň se jedná o kódy, které byly ověřeny a doplněny metodou emergent kódování, tedy vytvoření výzkumných kategorií na základě předběžného výzkumu vzorku (Trampota & Vojtěchovská, 2010). Jinými slovy, následující figury kategorizují soukromé a nepolitické obsahy v textech příspěvků:

- emotivní sdělení

- (texty poskytující osobní vhléd do cítění politika v určité situaci<sup>8</sup>)
- společenské dění
  - (odkazy na primárně nepolitické události nesouvisející s osobou politika – např. vinobraní, turnaj ve videohrách apod.);
- volný čas
  - (texty popisující způsob trávení volného času a odkazující na bezprostřední a spontánní komunikaci s fanoušky na Facebooku);
- záliby
  - (texty popisující politikovy zájmy, oblíbené pití, jídlo atp.);
- rodinné záležitosti
  - (texty odkazující na rodinu);
- popkultura
  - (odkazy na filmy či muziku indikující vkus politika).

*HVO2: Jakým způsobem pracují příspěvky se zmíněnými znaky privatizace?*

S pomocí sémiotické analýzy se práce soustředí na způsoby, jakými je s jednotlivými figurami v textu příspěvků nakládáno. Analýza je v tomto případě provedena na menším vzorku z výběrového souboru v souladu tvrzeními Sedlákové (2014, p. 330) a Trampoty a Vojtěchovské (2010, p. 120). Rozebírá proto konkrétní pasáže čtyř příspěvků s nejvyšší četností kategorií v každém měsíci stanoveného výzkumného vzorku a s ohledem na kulturní a společenské podmínky analyzuje použití vět či frází v konkrétním kontextu. Tato část práce má současně za cíl poukázat na případné opakující se vzory v privatizované politické komunikaci.

### 3.3 Výzkumný vzorek

Specifikace výzkumného vzorku byla provedena na dvou úrovních. První z nich je formální, která na facebookové stránce zvolila dlouhodobě konstantní příspěvky, pro něž se vžil název „týdenní hlášení“ (Babiš, 2018). Bylo tak učiněno pro odfiltrování videí, nahodilých komunikací,

---

<sup>8</sup> V tomto případě se nemusí jednat pouze o apolitický obsah. Osobní složka kandidáta je zde přiblížena skrz způsob vyjadřování, který je silně emočně zabarvený, případně má za cíl určité emoce vyvolat. Nejedná se však o všechny emoce přítomné v komunikaci, pouze ty, které jsou přímo spjaté s osobou Andreje Babiše.

krátkých aktualizací či reakčních příspěvků. Tato hlášení jsou vydávána pravidelně jednou týdně v neděli, přičemž dlouhodobě následují určitou formu, ve které rekapituluji politické dění za uplynulý týden a slouží jako prostor pro vyjádření předsedy vlády k aktuálním tématům. Významnost tohoto druhu příspěvků dokládá i soulad s tvrzením, že žurnalisté sledují veřejné profily politiků a referují o nich (Vergeer, et al., 2011). Témata, kterými se Andrej Babiš v příspěvcích zabývá, totiž do jisté míry nastavují agendu tuzemských médií několika dní po zveřejnění (Deník N, 2019a; Echo24, 2019; Info.cz, 2019).

Druhá úroveň je časová. Příspěvky byly vybrány v takovém období, které co nejvíce aktuální a současně je co nejméně zatíženo externími faktory. Za ty lze v tomto případě považovat volby, demonstrace, sezónní vlivy (např. vánoční svátky) nebo nynější koronavirovou epidemii. Pozdnější časovou hranici by zde tvořily volby do Evropského parlamentu, které proběhly 24. a 25. května 2019 (Volby.cz, 2020), nicméně podobu příspěvků by mohla významně ovlivnit i největší demonstrace od roku 1989 za nezávislost justice s požadavky na demisi některých členů vlády včetně jejího předsedy (iDnes.cz, 2019). Ta byla svolaná na 23. června 2019. K současnosti bližší hranici pak určuje demonstrace organizovaná 16. listopadu spolu s oslavami výročí 17. listopadu. Prosincové období může být z pohledu sdílení soukromých záležitostí značně zkresleno vánočními svátky a následující měsíce zase situací v souvislosti s pandemií virové choroby covid-19. Poslední zmíněné období nebylo vybráno vzhledem k jejímu bezprecedentnímu charakteru a očekávanými prvky krizové komunikace.

V rámci zachování těchto podmínek tak přichází v úvahu čtyřměsíční období od 1. července 2019 do 31. října 2019. Celkový objem zkoumaného vzorku pro kvantitativní obsahovou analýzu tak činí 17 příspěvků. Je ovšem nutno podotknout, že délka těchto příspěvků vysoce převyšuje průměrný počet slov facebookových příspěvků (Koroleva & Kane, 2017)<sup>9</sup>, neboť obsahují průměrně 4600 slov.

---

<sup>9</sup> Ačkoli se nejedná o cíl citované studie, autoři v představeném konceptu předpokládají, že vyšší počet informací v příspěvku snižuje mnohoznačnost sdělení a současně svádí autory příspěvků ke sdílení více emocí. V závěru výzkumu shledávají, že delší příspěvky působí na publikum jako méně informačně hodnotné.

## 4 Analytická část

V první fázi bylo za pomoci programu ATLAS.ti zanalyzováno celkem 17 příspěvků, u nichž byla na úrovni vět posuzována přítomnost šesti kategorií privatizace. Výstupem je příloha k bakalářské práci v podobě tabulky, která obsahuje kódování jednotlivých vět a pro potřeby analytické části byla upravena do formy grafů. Tato část poskytuje především zázemí pro studium druhé výzkumné otázky. V následující fázi byl totiž vybrán vždy jeden příspěvek z každého měsíce analyzovaného období a na těchto příspěvcích byla provedena sémiotická analýza kódovaných vět s ambicí zobecnění výsledků napříč příspěvků. Jednotlivé příspěvky jsou v kódovací tabulce pojmenovány podle data publikace, stejně tak je s nimi nakládáno i v následující analytické části.

### 4.1 Kvantitativní obsahová analýza

V této části analýzy byly rozebrány texty příspěvků, přičemž větám, které lze považovat za vykazující znaky privatizace, byly přiřazeny kategorie. Výsledné počty takto kódovaných vět představuje Tabulka 1. Kvantitativní obsahová analýza měla za cíl odpovědět na první hlavní výzkumnou otázku, která zní:

*HVO1: Jaká je četnost kategorií privatizace napříč příspěvků na stránce Andreje Babiše?*

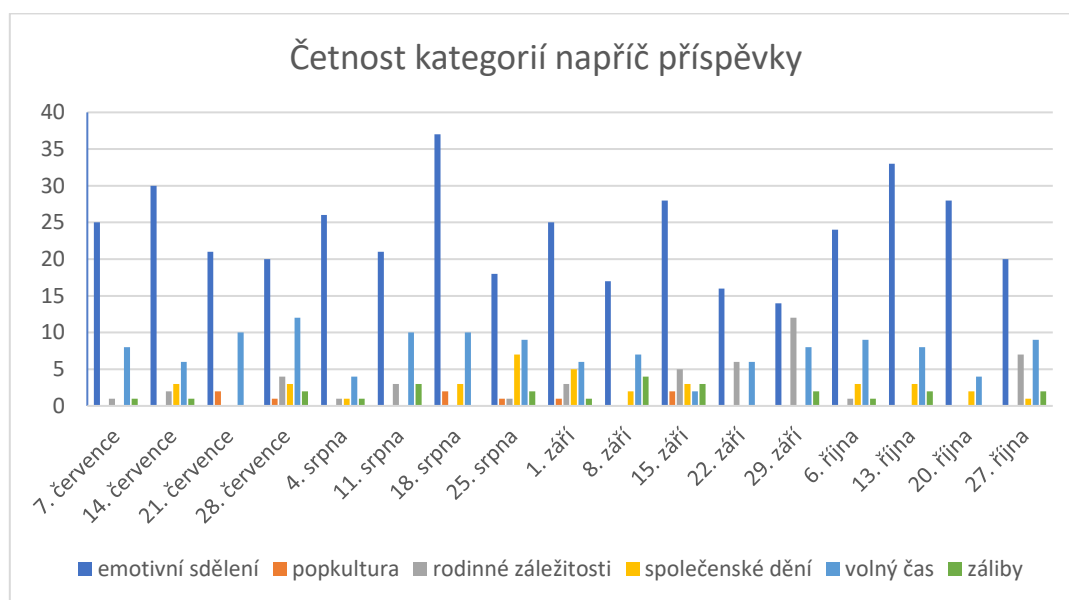
Tato část tedy nemá ambici popisovat vývoj kategorií během zvoleného časového období, ale pouze poukázat na počty kategorií v jednotlivých příspěvcích a ve všech příspěvcích obecně. Ostatně z výsledků analýzy v Tabulce 1 je patrné, že výskyt privatizace v příspěvcích je proměnlivý. Slouží tedy hlavně jako základ pro následující sémiotickou analýzu, kde jsou příspěvky studovány více do hloubky.

datum	emotivní sdělení	popkultura	rodinné záležitosti	společenské dění	volný čas	záliby	celkem
7. 7.	25	0	0	0	8	1	35
14. 7.	30	0	2	3	6	1	42
21. 7.	21	2	0	0	10	0	33
28. 7.	20	1	4	3	12	2	42
4. 8.	26	0	1	1	4	1	33

<b>11. 8.</b>	21	0	3	0	10	3	<b>37</b>
<b>18. 8.</b>	37	2	0	3	10	0	<b>52</b>
<b>25. 8.</b>	18	1	1	7	9	2	<b>38</b>
<b>1. 9.</b>	25	1	3	5	6	1	<b>41</b>
<b>8. 9.</b>	17	0	0	2	7	4	<b>30</b>
<b>15. 9.</b>	28	2	5	3	2	3	<b>43</b>
<b>22. 9.</b>	16	0	6	0	6	0	<b>28</b>
<b>29. 9.</b>	14	0	12	0	8	2	<b>36</b>
<b>6. 10.</b>	24	0	1	3	9	1	<b>38</b>
<b>13. 10.</b>	33	0	0	3	8	2	<b>49</b>
<b>20. 10.</b>	28	0	0	2	4	0	<b>34</b>
<b>27. 10.</b>	20	0	7	1	9	2	<b>39</b>
<b>celkem</b>	<b>403</b>	<b>9</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>128</b>	<b>25</b>	<b>647</b>

Tabulka 2 Četnost kategorií privatizace napříč příspěvky

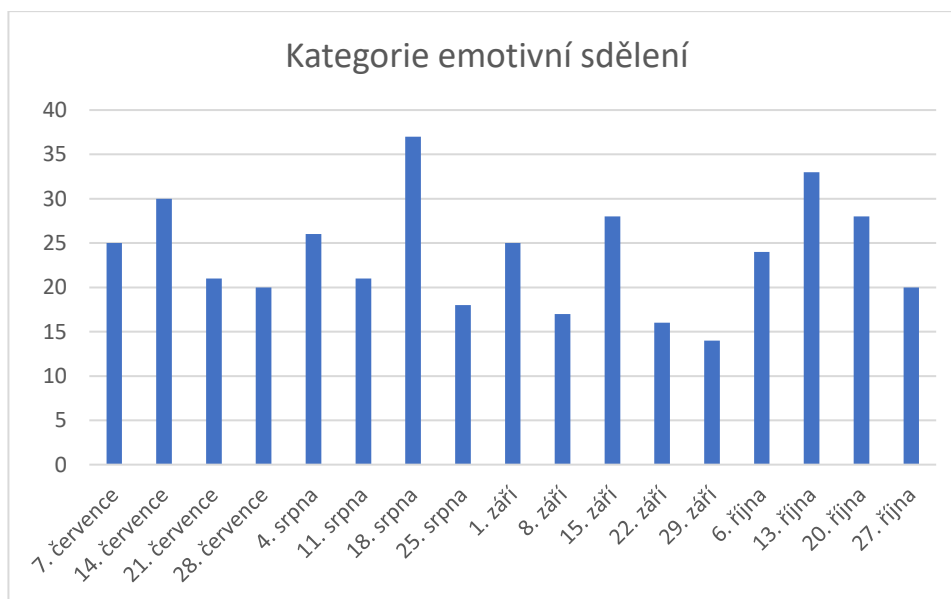
Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 1 Četnost kategorií privatizace napříč příspěvky

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvek s nejvyšším výskytem kategorií privatizace pochází z 18. srpna s celkovými 55 případy a bude tak předmětem zkoumání sémiotické analýzy spolu s příspěvkem z 28. července, 15. září a 13. října.

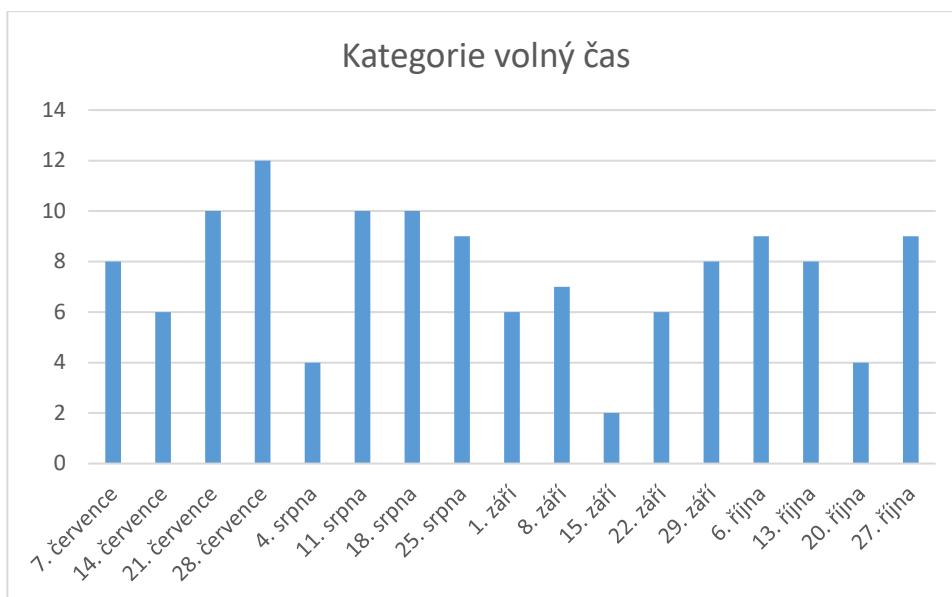


Graf 2 Četnost kategorie emotivní sdělení

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedené tabulky je patrné, že nejpoužívanějším způsobem použití konceptu privatizace jsou věty s emotivním sdělením. Zdaleka nejvíce jich obsahoval příspěvek z 18. srpna, který zároveň neobsahuje žádný odkaz na politikovy záliby ani záležitosti rodinného charakteru. Jak již bylo zmíněno při definici této kategorie, může se jednat o snahu přiblížit politikovy soukromé emocionální stavy, které mj. slouží jako kontext pro předávání sdělení politického rázu. Vysoká četnost těchto emocí může také signalizovat snahu o navázání důvěrného vztahu, potažmo parasociální interakce s voliči, jak ji popisují Biocca a Nowaková (2003, p. 482). Při kódování bylo rovněž zjištěno, že tyto věty se nacházejí ve všech částech textu na rozdíl od ostatních kategorií, které jsou zpravidla přítomné jen v určitých částech.





Graf 3 Četnost kategorie volný čas

Zdroj: Vlastní zpracování

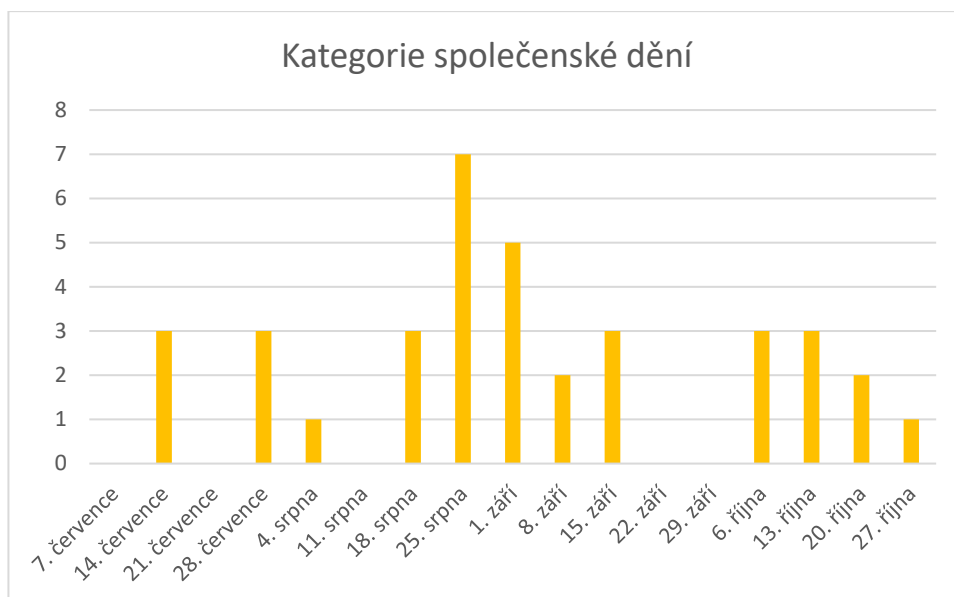
Druhou nejčastěji použitou kategorií byl volný čas. Ten čtenářům poskytuje určitý pohled „do zákulisí“ politikova života a obsahuje také texty, které nepřímou popisují, co politik dělal mimo výkon své funkce. Jedná se tak mimo jiné o věty, které říkají, co politik udělá po dopsání příspěvku, nebo co dělal při cestě letadlem. Více je tomuto věnována pozornost v následující části analýzy, nicméně již teď můžeme říct, že tato kategorie taktéž přispívá k navázání parasociální interakce. Kódování zároveň ukázalo, že tento znak se nejčastěji vyskytuje na začátku a na konci příspěvků.



*Graf 4 Četnosti kategorie rodinné záležitosti*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

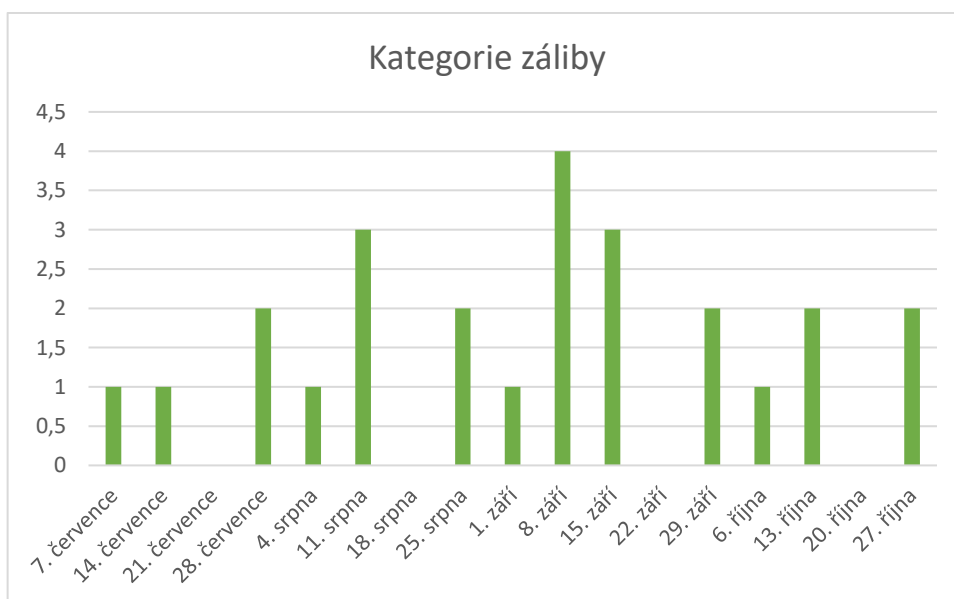
Rodinných vztahů se příspěvky Andreje Babiše dotkly celkem 47krát. Zde je nutno podotknout, že například v případě příspěvku z 29. září se jednalo texty pracovní zahraniční cestě, kterou politik absolvoval spolu se svojí manželkou. Ne všechny zmínky však souvisí s politikou a v některých případech je zmiňována i dcera Andreje Babiše. Z celkového počtu jde proto o marginální počet a ve většině se jednalo o informace soukromého a apolitického charakteru. Vyšší četnost byla opět zaznamenána na počátku a na konci příspěvků.



Graf 5 Četnost kategorie společenské dění

Zdroj: Vlastní zpracování

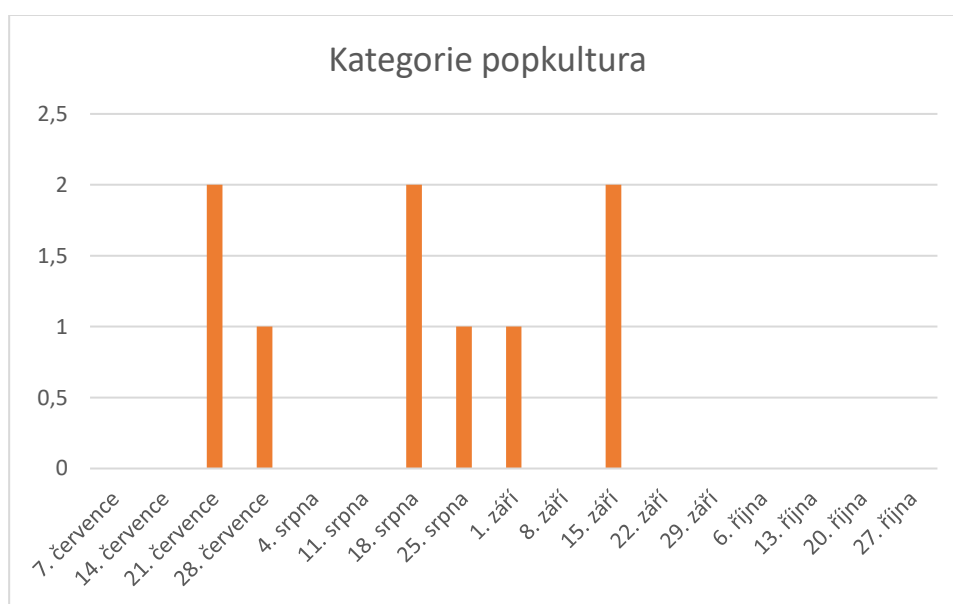
Zmínka o společenském dění se v příspěvcích objevila celkem 36krát. V tomto případě hovoříme o událostech, které jsou apriori apolitické, například v případě příspěvku z 25. srpna se jedná o politikovu účast na akci Země živitelka, či jeho zájem na organizaci závodu MotoGP v Brně.



Graf 6 Četnost kategorie záliby

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie záliby byla druhým nejméně zastoupeným znakem s 25 zmínkami. V případě nejpočetnějšího příspěvku z 8. září jde například o politikovo nadšení do několika sportů či jeho oblíbené jídlo. Zrovna tento příspěvek dobře ilustruje vzájemné propojení kategorií privatizace, kdy je čtenáři představena akce, které se politik zúčastnil, a následně aktivity či záliby, které zde vykonával. Tato skutečnost tedy potvrzuje poznámku z metodologické části o prolínání jednotlivých kategorií, které nemají pevně stanovené hranice. V tomto případě se opět jednalo o nejvyšší frekvenci zmínek na počátku a konci příspěvků.



Graf 7 Četnost kategorie popkultura

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejméně zastoupeným znakem byly popkulturní odkazy, které se v příspěvcích objevily pouze desetkrát, a to u méně než poloviny analyzovaných příspěvků. Kupříkladu text z 21. července zmiňuje známou píseň od kapely Kabát nebo populární aplikaci FaceApp. Stejně jako u předchozích kategorií se zapojení popkultury do příspěvků blíže věnuje sémiotická analýza, pro níž vybrané příspěvky zahrnují pět zmínek o těchto fenoménech. Odkazy se v příspěvcích vyskytují na nepravidelných místech, nicméně především kvůli nízké četnosti lze z pohledu umístění jen těžko poukazovat na případný záměr autora příspěvku.

## 4.2 Sémiotická analýza

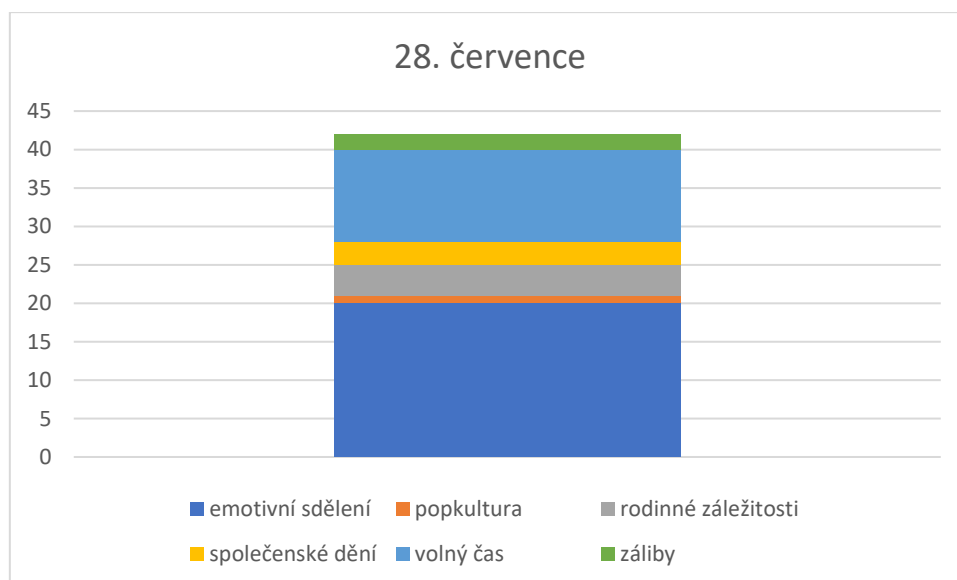
Na základě kvantitativní obsahové analýzy byly vybrány čtyři příspěvky s nejvyšším počtem zastoupených kategorií privatizace. Výskyt těchto okruhů je v této kapitole analyzován pomocí sémiotické analýzy za účelem zodpovězení druhé hlavní výzkumné otázky, která zní:

*HVO2: Jakým způsobem pracují příspěvky se zmíněnými znaky privatizace?*

Cílem analýzy je tedy doplnění kontextu k používaným kategoriím a vysvětlení jejich použití s ohledem na celkovou textovou skladbu příspěvků. Vzhledem k délce příspěvků a zaměření této práce není prováděna sémiotická analýza celých příspěvků, ale pouze částí, ve kterých se některé ze zmíněných kategorií privatizace objevují. Analýza se zároveň pokusí o abstrakci některých zjištění a nalezení opakujících se vzorů v nakládání s těmito tématy.

V následujících podkapitolách jsou citovány facebookové příspěvky, přičemž tučně jsou vyznačeny ty části textu, které byly v programu ATLAS.ti ručně kódovány jako náležící do některé ze stanovených kategorií privatizace.

### 4.2.1 Příspěvek z 28. července



Graf 8 Složení kategorií privatizace příspěvku z 28. července

Zdroj: Vlastní zpracování

První analyzovaný příspěvek zaznamenal v kvantitativní obsahové analýze celkem 42 zmínek posouzených jako kategorie privatizace. Nejčastěji se jednalo o emotivní sdělení a odkazy na politikův volný čas. Obě tyto kategorie jsou spolu s dalšími patrné hned v prvním odstavci:

*„Čau lidi, teďka se zprasím. Mám tu 6 meruňkových, 6 švestkových a 6 jahodových. Ale můj trenér říká, že to je v pohodě. Protože jsem už dva týdny nejedl sladké, tak si prý moje tělo řekne, že jsem se zbláznil a začne překotně spalovat, takže ještě tu malinkou pneumatiku údajně ztenčí. Včera jsem byl na Petříně a v Tančicím domě, podle aplikace v telefonu jsem nachodil 15 tisíc kroků, takže dneska můžu knedlíky! A taky si je dám. Dneska má naše Vivien 19 let. A zítra jsou to dva roky od naší svatby s Monikou, takže máme rodinný oběd,“* (Babiš, 2019a).

Větu „Čau lidi, teďka se zprasím.“ autor používá jako prostředek k vyjádření emotivního sdělení, kdy hrubým slovem sebekriticky odkazuje na nadměrnou velikost porce, kterou se chystá sníst. Popisuje ji v další větě, která byla definována jako kategorie záliby, neboť hovoří o politikově evidentně oblíbeném jídle. Další věta byla kategorizována stejným způsobem: „Ale můj trenér říká, že je to v pohodě,“ totiž dává najevo, že Andrej Babiš i přes zmíněnou porci dbá o své zdraví za pomoci kondičního trenéra. To ilustruje i následující věta, ve které je dán důraz na to, že již dva týdny nejedl sladké jídlo, což mu pomůže zhubnout. Proces hubnutí je zde navíc popsán familiární metaforou jako „ztenčení pneumatiky“, což přispívá k předání sdělení o sebereflexi. Odstavec zakončují dvě věty odkazující na rodinu, ve kterých popisuje narozeniny vlastní dcery a výročí svatby a zároveň se vyobrazuje nikoliv jako politik, ale jako otec a manžel.

*„No a za pár dní mám dovču. Kdyby někoho zajímalo, jak to probíhá, se zeptejte... třeba mých nejbližších kolegů. No radši ne. Většinou jsem teda ještě daleko akčnější, než když jsem v kanclu. Smsky, maily, jo, někdy je to brutál, ale teď se budu mírnit, hlavně proto, že Monika to nemá ráda a stěžuje si, že jsem pořád na mobilu a nevěnuju se jí. Ale i proto, že bych se měl fakt konečně odříznout od práce a vyčistit si mozek. Aspoň na chvíli. Budem týden na Krétě, týden ve Francii. Zkusím vám občas poslat fotku,“* (Babiš, 2019a).

Druhý odstavec se týká zejména trávení volného času. Politik v něm popisuje, že pojedle na dovolenou, která je hovorově označena jako „dovča“, na Krétu a do Francie. V tomto ohledu nechává nahlédnout do svého soukromí prostřednictvím věty „*Většinou jsem ještě akčnější, než když jsem v kanclu*“, čímž se profiluje jako politik, který i na dovolené dbá na svoji veřejnou funkci, a to dokonce ještě víc než v běžném pracovním provozu. V další větě opět podkrývá své soukromé vztahy, když se čtenář dozvídá, že se jeho pracovitost a politický život podepisují na jeho vztahu s manželkou.

*„Nejdřív, co se mi stalo teď v pátek. Monika se mi vrátila z Francie, tak jsem ji pozval na oběd kousek od Strakovky, do hotelu Aria na Tržišti. Pak jsme šli pěšky na Staromák, ale ještě předtím jsem v Mostecké ulici, kde je snad největší koncentrace turistů v Praze, hned vedle Karlova mostu, narazil na tu podvodnou směnárnu.*

*Vytočil jsem se a udělal si fotku na mobil. Na Twitteru mě OKAMŽITĚ upozornili, že tohle téma už přece dlouho řeší Janek Rubes. Já to pro boha živýho samozřejmě vím, Janka sleduju já i moji kolegové roky, ale VIDĚT těch 18 korun za euro na vlastní oči, to je něco jiného, to mi můžete věřit,*“ (Babiš, 2019a).

V další části textu se prolínají dvě kategorie rodinných záležitostí a volného času. Věta „*Monika se mi vrátila z Francie, tak jsem ji pozval na oběd...*“ opět staví politika do pozice manžela, který pečuje o svůj manželský vztah. Nicméně následně ukazuje, že i ve volném čase se nepřestává věnovat politickým problémům, kterým je v tomto případě směnárna s nepoctivým kurzem a v další části textu také problém s odpadkovými koši: „*Hned další věc, kterou jsem si vyfotil, byl přeplněný odpadkový koš, a nebyl jediný*“. Navazující odstavec líčí politikovy pocity z dané situace, které jsou prezentovány způsobem pracujícím s důvěrou čtenáře, jenž se má podle věty „*...VIDĚT těch 18 korun za euro na vlastní oči, to je něco jiného, to mi můžete věřit,*“ spolehnout na jeho emocionální reakci. V tomto případě se může jednat o snahu o navození parasociální interakce s lidmi, kteří díky vložené důvěře v politika mohou mít pocit iluzorního důvěrného vztahu (Biocca & Nowak, 2003, p. 482).

Další privatizace se objevuje o pár odstavců níž v textu: „*Viděl jsem, jak pan primátor a jeho fanoušci tvrdí, že ty koše, přetékaající odpadky, vlastně problém nejsou. Já vám teda nevím, ale kdybych byl primátor tak mě by taková věc štvála. Chodil bych to občas kontrolovat. No a vždycky, když bych to viděl tak bych volal šéfovi Pražských služeb,*“ (Babiš, 2019a).

V tomto případě pracuje politik s hypotetickou situací, prostřednictvím které kritizuje postup současné radnice a zároveň nepřímo vyjadřuje své pocity. Nehledě na oprávněnost kritiky působí způsob jejího podání poměrně účelně, kdy poskytnutí osobních – i hypotetických – pocitů přidává následujícím argumentům na váze.

*„No nic. Pojd'me k mému hlášení a k tomu, co jsem vám chtěl napsat hned na začátku, dokud jsem se nevytočil kvůli té směnárně a odpadkům. Jsou to věci, nad kterými přemýšlím.*

*Pěstovat a sklízet. Plodit a rodit. Nic z toho se teda nedá dělat přes mobil, ale přesto je to nejzákladnější věc, na které stojí náš život. **Možná na to někteří při hraní Fortnite, sázení nebo sledování svých oblíbených youtuberů zapomněli. Ale je to prostě tak. Mimochodem, dva naši čeští kluci, jsou teďka ve finále šampionátu Fortnite. Je jim 14 a 16 let a hrají o 687 milionů. Koukněte na článek Forbesu, co dávám za chvíli. Pak zveřejním i odkaz na Twitch, na kterém je dneska můžete sledovat. Samozřejmě budu Richardovi a Martinovi držet palce.***

*Trochu jsem se nechal unést, pojd'me zpátky k tomu pěstování a sklizení,“ (Babiš, 2019a).*

První dva odstavce citovaného textu sice neobsahují žádnou zmínku o privatizaci, nicméně je z nich patrné určité členění textu na úvod, kterým se analýza zabývala doposud, a hlášení, tedy následující sekci o čistě politických tématech. V tomto případě následuje ještě odstavec s odkazem na popkulturu – videohru Fortnite – a společenské dění, kdy se dva čeští mladíci účastní turnajového finále v této hře, nicméně toto tematické odbočení je vzápětí autorem textu přiznáno a následují politická témata. Záminka zmínit popkulturní referenci je v tomto případě patrná, neboť větou *„Možná na to někteří při hraní Fortnite, sázení nebo sledování svých oblíbených youtuberů zapomněli.“* působí v kontextu předchozí věty poměrně nepatřičně. Kromě emotivního sdělení na konci odstavce můžeme pozorovat také dva odkazy na politikův volný čas, kdy se zmiňuje o tom, že po publikaci příspěvku něco zveřejní na své facebookové stránce. Tímto sdělením však současně předává čtenářům pocit určité autenticity v komunikaci, což dokládá McGregorovo tvrzení, že osobní obsah působí na sociálních sítích spontánně (2018, p. 1141). Obdobná fráze je pak v příspěvku použita ještě jednou: *„Dostal jsem v Rané Hrádku jejich tričko a za chvíli vám ho tady na Facebooku ukážu,“* (Babiš, 2019a).



Jako úvod k politickým tématům používá Andrej Babiš společenskou akci Natura Viva, kde popisuje, že trávil čas s lidmi, kteří se snaží prosadit zahrádkářský zákon. To následujícímu textu dává punc určitého vhledu do problematiky a skutečného porozumění potřebám občanů.

*„Nedávno jsem byl na úžasné akci Natura Viva v Lysé nad Labem. Na ní se sešli snad všichni od myslivců, rybářů až po včelaře a samozřejmě zahrádkáře. Právě v jejich stánku jsem strávil docela dost času, zjistil jsem, že mají 140 tisíc členů a bojují za svůj zahrádkářský zákon. Tedy hlavně za to, aby na něj zákon pamatoval, chránil je a zahrádkářské kolonie nepřeválcovala divoká výstavba ve městech,“* (Babiš, 2019a).

Jak bylo zmíněno výš, následuje dlouhá pasáž o politických tématech, ve které se již nevyskytují jiné kategorie než emotivní sdělení. Prozatím hypoteticky můžeme uvažovat, že takové nakládání s privatizací je záměrné a logicky dělí text na jasně vymezené celky. Analýza dalších příspěvků teprve ukáže, zda se jedná o vzorec či motiv prostoupený veškerou komunikací.

*„...Rybíz, meruňky, rajčata, ředkvičky, džemy, kompoty, ovocná tříšť, co vydrží celý rok a děti jsou z ní nadšené. Někteří to pamatují jen od svých babiček nebo rodičů, ale jiní se k tomu vrací a v tradici pokračují. Je to fakt nádhera,“* (Babiš, 2019a).

Další zmínka vyjadřuje politikovy pocity velmi jasně. Během kódování byla přítomnost podobných samostatně stojících frází zpozorována poměrně často a vždy za účelem naprosto přímého předání osobních pocitů z dané situace. V tomto příspěvku se vyskytuje ještě jedna věta tohoto rázu: „*Já to nevzdám,*“ která má za cíl prezentovat Andreje Babiše jako nebojácného a urputného politika, který nepřestane bojovat za očistění svého jména<sup>10</sup>.

*„Jak říkám, že se pořád učím, tak tentokrát to bylo fakt něco úplně nového. Vzít sysla, neublížit mu, nacpat ho do nory, ucpat senem. Mně to přišlo napoprvé teda docela brutální a neměl jsem z toho dobrý pocit. Ale odborníci mají vyzkoušené, že když takhle přimějete sysla prohrabat se pod zemí, tak si tu noru potom osvojí,“* (Babiš, 2019a).

---

<sup>10</sup> Věta je použita v kontextu soudních sporů o Babišovu příslušnost ke Státní bezpečnosti v době komunistické vlády.

V prvním případě se jedná o určité emocionální otevření, kdy politik přes svoji chuť učit se novým věcem přiznává, že s danou aktivitou nemá žádné zkušenosti. V očích čtenáře tato věta může vzbuzovat určité atributy jako učenlivost, otevřenost novým věcem či – vzhledem k této konkrétní situaci – nebojácnost se ušpinit. V druhém případě s touto otevřeností dále pracuje a uznává, že mu daná aktivita připadala drastická a neměl z ní dobrý pocit. Může se tak jednat o snahu přiblížit se čtenářům, neboť věta „*Vzít sysla, neublížit mu, nacpat ho do nory, ucpat senem.*“ skutečně bez předchozí zkušenosti popisuje „sázení syslů“ jako nepříjemnou činnost a tato praktika je prostřednictvím odborníků „legitimizována“ až v poslední větě.

*„A ted': dostupné léky! To myslím taky všechny zajímá. Není týden, kdy bychom v novinách nečetli, že v lékárnách chybí nějaký lék,“* (Babiš, 2019a).

První označená věta má zde účel navození dojmu, že Andrej Babiš ví, jaké problémy společnost trápí. Díky tomu ho také prezentuje jako lidového politika, který jde vstříc tématům jeho voličů, a spolu s následující větou se řadí mezi ně. Použitím množného čísla totiž hovoří o tom, že stejně jako čtenáři i on čte ve volném čase každý týden noviny a záleží mu na problematice, která se tam rozebírá.

*„Ted' vám chci napsat něco, co mě osobně štve. Pořád z nejrůznějších stran slyším, že prý zadlužujeme zemi v době hospodářského růstu. Říká to pravicová opozice, ale i spousta médií. Fakt by mě zajímalo, jak na to přišli. Tvrdá čísla totiž mluví jasně: Za Babiše se dluh snižuje,“* (Babiš, 2019a).

Emotivní sdělení je v tomto případě částečně odlišné od ostatních pocitů, které Andrej Babiš v příspěvku vyjadřuje. Začátkem věty „*Ted' vám chci napsat něco,*“ totiž evokuje, že s následujícím sdělením se chce čtenářům svěřit, případně že se bude jednat o něco do určité míry důvěrného. Jedná se tak o jednu z cest, jak voličům navodit pocit důvěrné známosti a otevřenosti. Přijmutí této politikovy otevřenosti s sebou může nést také větší uvěřitelnost sdělení od něj přijímaných.

Další skupinou emotivních sdělení jsou vyjádření vlastních pocitů k politickým situacím, čímž jsou informace v dané větě nejen hodnoceny, ale zároveň prezentovány v určitém rámci těchto emocí. Jedná se například o věty: „*A mám velkou radost, že Alena Schillerová v umořování dluhu úspěšně pokračuje,*“ „*O to víc mě mrzí, že Senát ve čtvrtek*

*zamítl novelu zákona o evidenci tržeb, která by EET konečně dotáhla,“ nebo „Ti, kteří zvedli ruku pro, pomohli nejen české vědě a výzkumu, ale taky ulevili peněženkám všech občanů a já jim za to děkuju,“ (Babiš, 2019a). Z pozice čtenáře tak nedojde k pouhému přijetí dané politické informace, ale ke konzumaci sdělení s kontextem tvořeným z politikových emocí.*

*„No a nakonec se Darrin zeptal za kamaráda, že prý v Bruselu mluvím jinak než u nás. Když už na mě nemají nic jiného, šíří moji oponenti i tenhle neskutečný blud. **Ne, opravdu se tam rvu za české zájmy.** S V4 jsme silný blok, vybojovali jsme zrušení kvót a teď jsme měli velký vliv i na zvolení nové šéfkyně Evropské komise. V pondělí za ní jedu do Bruselu, dostal jsem termín jako třetí představitel státu EU. A to je myslím úspěch pro celou Českou republiku. Znamení, že nás rozhodně paní předsedkyně Ursula von der Leyenová nebere jako zemi druhé kategorie. No tak uvidíme, co na to Darrin. Věřím, že se ještě uvidíme. **Dal jsem mu i mail, soukromý, když mu cokoliv nebude jasné, může napsat,**“ (Babiš, 2019a).*

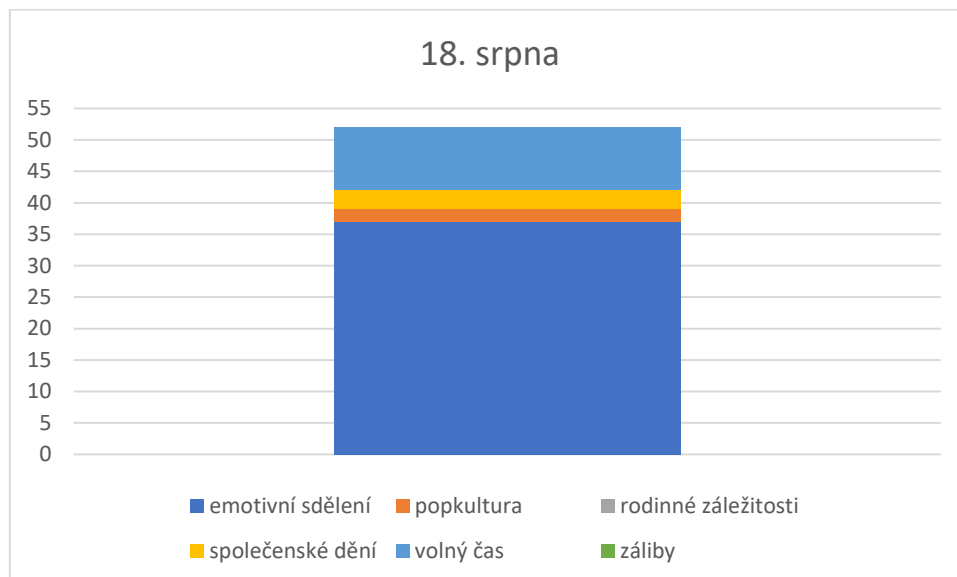
V prvním případě se politik staví metaforickým vyjádřením do role průbojného politika, který prosazuje zájmy českého státu. Emotivní sdělení zde tvoří právě tato obraznost, která z politické činnosti dělá souboj, v němž se Andrej Babiš projektuje jako urputný bojovník za práva občanů země, jenž zastupuje. Poslední věta odstavce pak pracuje s jeho otevřeností vůči občanům a jejich otázkám, přičemž v tomto případě vsuvka v podobě slova „*soukromý*“ naznačuje úplnou otevřenost a bezprostřednost vztahu s jedním z voličů.

Poslední kódované sdělení skrývá věta „*Už jsem zase dlouhej, tak se nebudu moc rozepisovat,*“ (Babiš, 2019a), která se vztahuje k délce příspěvku a vyjadřuje k němu sebereflexi, čímž tuto vlastnost přenáší i na samotného politika. Vzhledem k tomu, že se tato věta v kódovaných příspěvcích opakuje pravidelně<sup>11</sup>, může také skrývat uvědomění si času, který čtenáři strávili konzumací celého obsahu. Současně také funguje jako upozornění na konec příspěvku, neboť se v různých obměnách nachází zpravidla v této části textu a následuje jen stručný výpis několika dalších politických událostí.

---

<sup>11</sup> O pravidelnosti svědčí také přítomnost příslovce „*zase*“ ve větě.

## 4.2.2 Příspěvek z 18. srpna



Graf 9 Složení kategorií privatizace příspěvku z 18. srpna

Zdroj: Vlastní zpracování

Srpnový příspěvek obsahuje celkem 54 zmínek o čtyřech kategoriích privatizace. Tentokrát se nesetkáváme s žádnou politickou zálibou ani sdělením o rodinných vztazích. Začíná ovšem zmínkou o jedné z nejméně početných kategorií – popkultuře:

*„...Když se jich totiž Český statistický úřad ptal po celé naší zemi, jak jsou spokojeni se svým životem, prací, bydlením, vztahy, dali průměrně hodnocení 7,4 z 10. Závěr? Žije se tady výborně. **To je jak dobrý film na CSFD.cz, neprijde vám? A úplně nejspokojenější jsou studenti. Ti dali dokonce známku 8,2. A představte si, že 13 procent lidí porušilo starou dobrou zásadu všech recenzentů nikdy nedávat plný počet bodů a ohodnotili svůj život 10/10. **Tybrd'o, 13 procent absolutně šťastných lidí v národě je fakt hodně,****“ (Babiš, 2019b).*

Reference na popkulturu z webu Československé filmové databáze zde slouží jako představitelný rámec pro výsledky měření Českého statistického úřadu. Zároveň však ukazuje politikův přehled v průměrných hodnoceních kvalitních filmů, což podkřývá jeho lidskou stránku. Druhé označené tvrzení pracuje s emocemi díky způsobu, jakým je vyjádřeno překvapení z výsledků měření. Hovorové citoslovce „*Tybrd'o,*“ zde totiž podporuje obraz politika s lidskou tváří.

*„Mám z toho velkou radost. Je to něco, co musíme chránit a rozvíjet. Za 5 let jsme se posunuli hodně dopředu. Článek o výzkumu si můžete přečíst za chvíli, dám ho sem na Facebook.*

*Já vím, štěstí může být pomíjivé. Tak pojďme k něčemu, co se určitě neztratí. A jdem do toho tvrdě,*“ (Babiš, 2019b).

První sdělení bylo vyhodnoceno jako emotivní, neboť se stejně jako v prvním příspěvku jedná o samostatně stojící frázi za účelem bezprostředního předání osobních pocitů z dané situace. V textu se tento typ vět opakuje hned několikrát: „*JE TO RANEC,*“ „*Neuvěřitelné,*“ „*To teda nechápu,*“ „*Skvělá práce,*“ a „*Docela síla,*“ (Babiš, 2019b), přičemž vždy je kladen důraz na konkrétní emoci, případně jaké pocity daná situace v politikovi vzbudila. Následně se zde opět objevuje věta odkazující na trávení volného času a autenticitu v komunikaci, kdy Andrej Babiš sděluje, že po publikaci příspěvku bude sdílet další materiály na své stránce. Toto vyjádření se v příspěvku vyskytuje ještě čtyřikrát v různých obměnách: „*Oboje dávám za chvíli do odkazu,*“ „*Schválně koukněte na graf, co dávám za chvíli sem na Facebook,*“ „*Vyšel o tom článek, dám za chvíli odkaz,*“ a „*Koaliční smlouvu mezi našim hnutím a ČSSD si můžete přečíst na internetu. Odkaz vám dám za chvíli sem na Facebook,*“ (Babiš, 2019b). V dalším vyjádření politik prezentuje svoji pokoru, kdy začátkem věty „*Já vím,*“ naznačuje, že si uvědomuje, co si o předchozích informacích pravděpodobně říkají čtenáři. Tento způsob vyjadřování je dokonce v příspěvku jednou explicitně zmíněn ve větě: „*Tak a teď téma, na které bude mít každý z vás silnou emocionální reakci.*“ Poslední věta s emocionálním nábojem pak opět odděluje úvod od části s výhradně politickými tématy.

*„COŽE? Už dávno jsem řekl, že nic takového nebude a české domácnosti nebudeme ničím takovým zatěžovat. Tyhle lži šířil na jaře jeden poslanec za ODS, tak mi ve sněmovně už docela ujely nervy a trochu jsem ho sjel. Ale zkuste to vysvětlovat redaktorce, když hledá senzaci. Tak to aspoň vysvětlím vám, ano?“* (Babiš, 2019b).

První označená věta popisuje situaci, kdy se Andrej Babiš rozčilil a vynadal v poslanecké sněmovně opozičnímu poslanci. Obrazné vyjádření „*...už docela ujely nervy a trochu jsem ho sjel,*“ však zároveň naznačuje, že se nejednalo o jeho běžnou reakci na podobnou situaci. Uvědoměle se tak přiznává, že šlo o reakci na vyhrcovanou situaci, ve které již nešlo konat jinak, a proto by se takové chování mělo setkat s pochopením. Řečnickou

otázkou na konci odstavce se zde zároveň snaží přiblížit svému publiku a navázat s ním bližší kontakt.

Další emotivní sdělení se objevuje ve větě: „*Odbory zase šílí. Vy o mně víte, že nemám moc rád ty jejich neustálé požadavky na další a další peníze bez ohledu na to, jak se daří ekonomice,*“ (Babiš, 2019b). Stejně jako s větou začínající na „*Já vím,*“ zde dochází k určitému přiznání, k otevření se publiku, které plyne z jeho předchozích prohlášení. V takovém případě se může jednat o snahu navázat parasociální interakci s publikem, neboť zde politik přímo přiznává, že čtenáři již znají jeho způsob přemýšlení o požadavcích odborářů. Stejný scénář se v příspěvku odehrává ještě jednou v případě věty: „*Jak už určitě víte, moje trpělivost je u konce a celou záležitost vyřeším příští týden,*“ (Babiš, 2019b).

„*Že za téhle situace pořádají odbory protestní akci, fakt nechápu. Beru to jako křivdu a osobně se mě to dotýká.*“

*Byl jsem vždycky přes čísla. V nich jsem byl vždycky dobřej. A tak vám schválně pár čísel teď dám. Abych nemluvil do větru, jako to dělají odboráři,*“ (Tamtéž).

V prvním vyjádření se čtenáři opět dozvídají o osobních pocitech, které jsou zde vyjádřeny přímo a zároveň popisují politikův postoj k nastalé situaci. Další zmínky pracují i s minulostí Andreje Babiše, hovorovou řečí a metaforickým vyjádřením „*Byl jsem vždycky přes čísla*“, které symbolizuje politikovo zakládání si na statistických datech, které je následně použito jako podpora argumentu proti odborářům. Druhá věta sděluje v podstatě stejnou informaci pouze jiným způsobem, čímž sdělení umocňuje.

Stejně jako v prvním příspěvku se i zde objevují tvrzení, která v osobním emocionálním rámci prezentují politické informace. Zde se jedná o věty: „*Jsem za to strašně rád, takové platy měli mít lékaři a sestry už dávno,*“ „*Fakt si jich vážím a je super, že na jejich investice a provoz půjde víc peněz,*“ „*Je super, že státní správa se digitalizuje, ale je průšvih, že ani stát, ani management České pošty nebyli schopní na vývoj reagovat,*“ „*Když dáte všechna ta čísla na jednu hromadu, je to dost hrozné,*“ a „*Nedokážu si vůbec představit, že bych pana Šmardu představoval ve Vídeňské státní opeře rakouskému kancléři nebo že bych v Národní galerii říkal francouzskému prezidentovi Macronovi, že tento pán je ministr kultury České republiky,*“ (Babiš, 2019b).

Nově se zde také objevují sdělení, ve kterých Andrej Babiš vyjadřuje konkrétní podporu někomu dalšímu. Ačkoli je u takového příspěvku nepravděpodobné, že by byla politikům adresována přímo, hrají v komunikaci důležitou roli. Politik se totiž prezentuje jako týmový hráč schopný uznat úspěch dalších aktérů, což dokazují následující věty: „*Za to ji chválím,*“ „*Adamovi fandím,*“ „*Jsem rád, že paní Schillerová s tím dokázala pohnout,*“ a „*Paní ministryni gratuluju, že to dotáhla,*“ (Babiš, 2019b).

V textu najdeme několik zmínek o politikově dovolené, které jsou použity pouze jako vsuvky do vět a působí mimoděčně: „*A že se jich tenhle poslední týden, co jsem byl na dovolené, vyrojilo,*“ „*Jsem velice rád, že za období 2 týdnů, co jsem byl na dovolené, paní ministryně financí Alena Schillerová na základě jednání s jednotlivými ministry našla další zdroje...*“ (Babiš, 2019b). Jedna zmínka je v popisování volného času naopak velmi explicitní, kdy si Andrej Babiš zkrátil stanovené prázdniny, aby dořešil kontroverzní situaci ohledně odvolání tehdejšího ministra kultury Miroslava Staňka: „*Také bych s dovolením připomněl, že vládní prázdniny jsou od 1. 8. do 23. 8., já jsem si je zkrátil o týden a řeším to,*“ (Babiš, 2019b). Takto dobrovolným zásahem do soukromého života se může prezentovat jako politik, který je ochoten obětovat i zákonem stanovené volno jen aby zachoval celistvost vlády a důvěru v ní. Tuto skutečnost ještě připomíná na samém konci příspěvku větou „*Dovolená skončila, od pondělí plně nasazení,*“ (Babiš, 2019b).

„*Celou dobu, co jsem byl ministr financí, jsem neustále jednal se všema možnýma lidma, jak se z téhle situace vysekat. Nakonec jsem se radši spolehl na svoje zkušenosti z obchodu a nakráčel jsem přímo na vedení IBM,*“ (Tamtéž).

V tomto případě se jedná o sdělení, kdy se politik rozhodl řešit problematickou situaci sám a přímo s vedením společnosti, a metonymií v poslední větě vykresluje důraz, se kterým se do řešení celé situace pustil. Tento způsob vyjádření propůjčuje promluvě emotivní nádech, neboť konotací dostává čtenář pocit, že se jednalo o vyhrocenou situaci, kterou se politik rozhodl vyřešit ostře.

„*Česká pošta. Musím něco dodávat? Musím. Už hrozně dlouho jsem vám chtěl sepsat podrobnou zprávu o tom, co se v ní děje. Proč je v takovém příšerném stavu. A teď jsem se k tomu konečně dostal,*“ (Babiš, 2019b).

Andrej Babiš v tomto případě zmiňuje kategorii volného času, neboť nepřímou uvádí, že se k sepsání zprávy za „hrozně dlouhou“ dobu doposud nedostal. Konotací tak vytváří dojem zaneprázdněného politika, který se přes svůj program konečně dostal k vysvětlení situace občanům.

***„Dlouhé fronty, výbuchy vzteku, proč to jde té ženské nebo chlapovi u přepážky tak pomalu. Čekání celý den doma na balík „do ruky“, aby pak člověk dostal výzvu, že si pro něj má klusat na poštu, že nebyl doma. I když samozřejmě doma byl a čekal. Klasika,“*** (Babiš, 2019b).

Tento odstavec byl označen kategorií společenské dění, protože popisuje apriori nepolitickou událost, kdy se občané potýkají s problematickým distribučním systémem České pošty. Vytváří tak dojem, že je se špatnou situací obeznámen, sám ji již zažil, a to jeho dalším slovům nepřímou propůjčuje větší legitimitu.

***„Všichni si ještě pamatujem motto Nokie, se kterým dobyla svět: „Connecting people“. Spojovat lidi bylo vždycky posláním pošty. I ve 21. století jim musí sloužit,“*** (Babiš, 2019b).

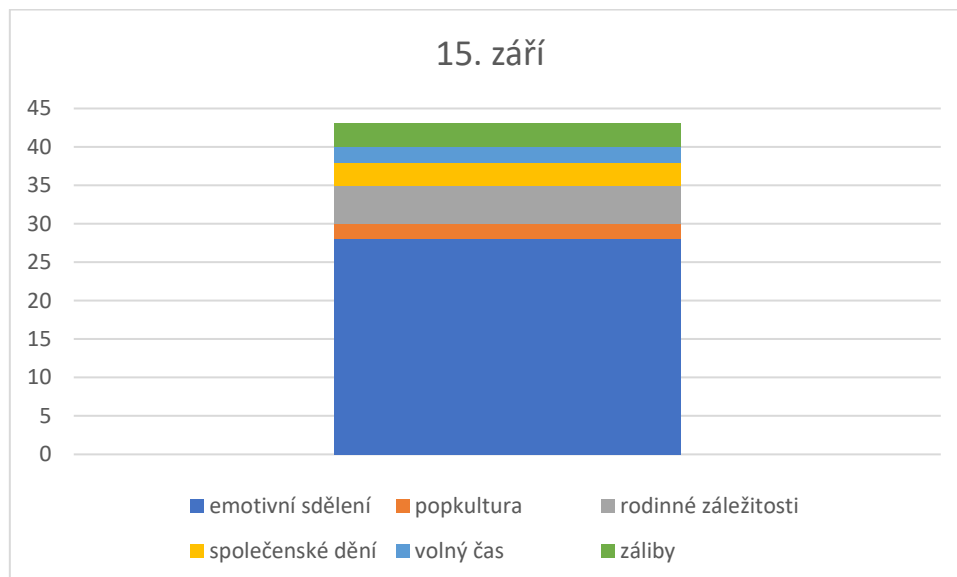
Prostřednictvím popkulturní reference na reklamní sdělení společnosti Nokia zde Andrej Babiš uvádí myšlenku spojování lidí, kterou přenáší do rozebíraného politického tématu o České poště.

***„Tak uf, skončím. Jak vidíte, měl jsem toho tentokrát trochu víc na srdci. Dovolená skončila, od pondělí plné nasazení. Mějte se,“*** (Babiš, 2019b).

V závěru je kromě výše popsaného odkazu na volný čas také emotivní sdělení v podobě metonymického vyjádření „mít na srdci“, které jednak reflektuje obsah příspěvku a jednak evokuje akt svěřování se druhým s vlastními názory či tajnostmi, čímž působí důvěrně.



### 4.2.3 Příspěvek z 15. září



Graf 10 Složení kategorií privatizace příspěvku z 15. září

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvek z 15. září obsahuje celkem 43 případů privatizace, ve kterých jsou zastoupeny všechny jednotlivé kategorie. Hned první odstavec textu dobře ukazuje často přítomnou neodlučitelnost privatizace od politického dění, kdy jsou rodinné záležitosti předmětem soudních sporů Andreje Babiše.

*„Ted’ v pátek se stala nejdůležitější věc, která se týká mě a mojí rodiny za poslední dva roky. Mám pocit, že od doby, co jsme se s Monikou vzali. A od chvíle, kdy mě policie začala stíhat. A od doby, co máme Ellu. Od doby, co Vivi odjela studovat do Španělska.*

*Státní zástupce ZASTAVIL trestní stíhání mě a mé rodiny,“ (Babiš, 2019c).*

Co je v tomto případě ojedinělé, je rámec, který je událostem nasazen v posledních dvou větách prvního odstavce. Spojení zastavení trestního stíhání s rodinnými milníky v podobě narození jedné dcery a začátku zahraničních studií dcery druhé, dává události představitelný obraz, který je navíc emocionálně podbarvený.

Následující případy jsou opět stejného rázu jako v předchozích příspěvcích. Nachází se zde věty, které stojí samostatně a jednoduše popisují politikovy emoce z konkrétní situace:

„Mám velkou radost,“ „Jinak totální zoufalství,“ „Naprostá bomba,“ „Hustý,“ (Babiš, 2019c)..

Stejně tak jsou zde sdělení, která podávají politické informace v emocionálním rámci: „Jsem rád, že Česká republika konečně nemá trestně stíhaného premiéra,“ „Mám z toho pocit, že jim nejde o pacienty nebo zdravotníky, ale jen o sebe,“ „Musím říct, že mě tak masivní podpora opravdu potěšila a ukazuje, že jdeme správnou cestou,“ „„Nejdůležitější věta, kterou jsem si zapamatoval z jednání s pojišťovny, byla, že stávající výše úhrad v úhradové vyhlášce dává předpoklad, aby všude byla dobře poskytována zdravotní péče,“ „A fakt mě fascinuje, že všichni ti politici nepovažují asi HODNOTY za tak zásadní,“ „Jsem fakt rád, že se nám to povedlo, sám jsem do toho investoval spoustu práce, to mi můžete věřit,“ „Moc dobře si rozumíme a mám radost, že spolupráce V4 výborně funguje,“ „Bylo skvělé, že naše pozvání přijali a sedli si s námi všichni k jednomu stolu,“ „A tak jsem moc rád přijal pozvánku Akademie věd na mezinárodní konferenci SOLAIR, kterou pořádali na Národní třídě,“ „Jsem hrdý na to, že Česká republika patří v ochraně před kyber útoky ke světové špičce,“ „Jsem rád, že Evropskou komisařkou pro hospodářskou soutěž zůstává Margrethe Vestagerová, tentokrát ale už i v pozici místopředsedkyně Evropské komise, kterou jsem osobně požádal, ať se našemu případu věnují,“ (Babiš, 2019c).

Opakuje se zde také motiv uznání ostatních politických aktérů, který byl popsán u předchozího příspěvku: „Jednohlasně, to se jen tak nevidí, takže za to všem děkuju,“ „Jsem rád, že s tím ČSSD souhlasila,“ (Babiš, 2019c).

Následující zmínky jsou již pro tento příspěvek něčím specifická. Například další emocionální vyjádření se objevuje v odstavci o odborářích, jejichž chování je nazváno hovorově jako „sprost'árna“: „**Že ale vydírací taktiku zkouší zdravotničtí odboráři na nás, je docela sprost'árna.** Byla to přece naše vláda, která rekordně zvedla platy zdravotnickému personálu, za což mi odboráři v dopise z konce minulého roku dokonce děkovali,“ (Babiš, 2019c). V tomto případě slovo neoznačuje nic explicitně sprostého či nemravného, ale nese s sebou konotace nepoctivého chování, čímž vyjadřuje i politikovo rozladění z tohoto jednání.

„Osobně se znám se spoustou skvělých lékařů, třeba s panem profesorem Jaroslavem Štěrbou, dětským onkologem z Brna, za kterým jezdí rodiče z celé republiky i ze Slovenska. **Masarykův**

*onkologický ústav jsem osobně navštívil a když jsem ty děti viděl, měl jsem slzy v očích. Následně mu moje nadace koupila v roce 2013 za 6,2 milionu nový navigační chirurgický systém,*“ (Babiš, 2019c).

Zde jsou politikovy emoce vyjádřeny opět přímo, i přesto částečně odlišně než v předchozích případech. Politik sám sebe popisuje se slzami v očích, přičemž se tímto otevřením, a v podstatě přiznáním, vyobrazuje jako citlivý člověk.

*„Rval jsem si jako ministr financí vlasy, když jsem viděl, jak to pan Němeček vede a ještě k tomu chce další a další peníze. Prý na platy zdravotníků. Pochopitelně jim nikdy nepřišly. Já tomu panu Němečkovi začal v jednu chvíli říkat Šnajdroid, protože bylo všeobecně známé, že si ho vodí Marek Šnajdr, náměstek za ODS. Nám se podařilo jeho vliv aspoň částečně odstříhnout, když jsme vyměnili několik ředitelů velkých nemocnic a zavedli jasná pravidla pro hospodaření,*“ (Babiš, 2019c).

Obrazné vyjádření v první větě symbolizuje pocity Andreje Babiše z práce pana Němečka. Je jasné, že zde není cílem předání doslovného významu, nýbrž popsání politikova rozrušení v dané situaci. V další označené větě se opět jedná o určitou formu emotivního sdělení, kdy politik prozrazuje přezdívku, kterou pro pana Němečka používal. Čtenáři je tak předána poměrně osobní informace a díky tomu i pocit důvěrné blízkosti.

Dalším výskytem privatizace je emotivní sdělení, které čtenářům předává ujištění, že politik během psaní myslí i na jejich pocity z četby a zároveň doplňuje sebereflexi z dosavadního textu příspěvku: *„Teď už ale končím s negativními věcmi. Nechci, aby vám bylo při čtení hlášení zle. A přeždu na to, co se nám podařilo napravit a udělat,*“ (Babiš, 2019c).

V následující pasáži se Andrej Babiš svěřuje s osobními pocity spjatými s týdeníkem Respekt: *„Tajně jsem doufal, že aspoň sekta Respekt patřící pánovi, který rozkradl OKD a poškodil celý Moravskoslezský kraj, bude slavit. Ale protože o mně píšou jen negativně, tak jsem to asi nemohl čekat,*“ (Babiš, 2019c). Politik zde přiznává, že tajně doufal v pozitivní reakci týdeníku. Nicméně, vzhledem k tomu, že je médium ve stejné větě nazváno sektou a jeho majitel rozkradačem společnosti OKD, můžeme spekulovat o tom, že původně smířlivý projev byl pouhou záminkou pro vyjádření negativních emocí.

Dále se v textu nachází odkazy na politikův volný čas, když se zmiňuje o posílání fotek či zodpovídání dotazů po publikaci příspěvku. V druhém případě můžeme hovořit také o konotaci, kterou se snaží vyjádřit otevřenost směrem k publiku: „*Když mluvím o V4, viděli jste určitě plno fotek, co jsem vám poslal z Pražského hradu,*“ „*A teď už jdu na vaše otázky. Mějte se fajn,*“ (Babiš, 2019c).

Další vyjádření privatizace spadá do kategorie popkultury, neboť v něm Andrej Babiš vzpomíná autorství slova „robot“ českého spisovatele Karla Čapka. Jedná tak v kontextu vývoje umělé inteligence, čímž se může snažit o přiblížení tématu laickému publiku: „*Samozřejmě jsem všem připomněl, že slovo robot pochází z češtiny, i když si jeho autor Karel Čapek těžko mohl představit, co všechno bude v budoucnu znamenat a jaké příležitosti i nebezpečí umělá inteligence přinese,*“ (Babiš, 2019c). Reference tohoto typu je k nalezení také na konci příspěvku, kde politik hodnotí populární kapely na znojmském vinobraní: „*Taky jsem se těšil na Mira Žbirku, který se bohužel omluvil, ale zato jsem si užil Mirai a Olympic,*“ (Babiš, 2019c).

**„Jo a byl jsem na skvělé akci Zahrada Čech v Litoměřicích. Je to zahradní veletrh, který má víc než 40letou tradici. Vždycky na ni jezdila spousta lidí z celé republiky a letos dokonce organizátoři tvrdí, že trhnou rekord 100 tisíc návštěvníků. Jsme prostě nejen rybářská, myslivecká a včelařská, ale i zahrádkářská velmoc. A já si zahrádkářů hrozně vážím za to, jak se starají o krajinu a jak dokážou i z malého, původně neúrodného plácku, udělat oázu, která překypuje životem. Rozhodně je budu podporovat v jejich snaze prosadit zahrádkářský zákon, který je nejen ochrání, ale dodá jim vážnost, jako je to třeba v Rakousku,**“ (Babiš, 2019c).

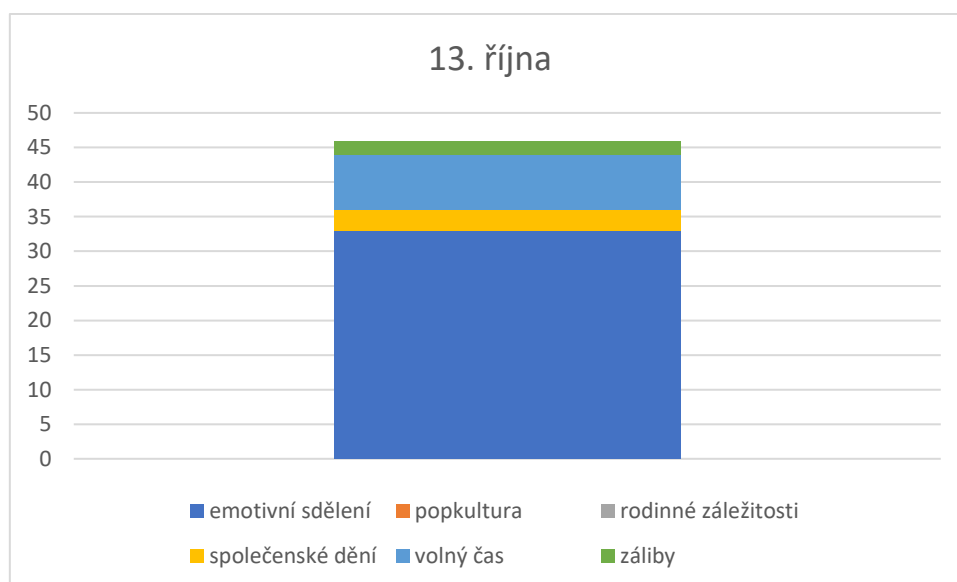
Zmínky o události Zahrada Čech byly vyhodnoceny jako náležící do kategorie společenské dění, neboť se nejedná o primárně politickou akci. Jak je ovšem vidět z následujícího textu, politikova účast zde byla mimo jiné použita pro vyjádření uznání směrem ke komunitě zahrádkářů a podpoře zahrádkářského zákona.

**„No a včerejší vinobraní ve Znojmě! Čtyři roky po sobě už na něj jezdíme s Taťánou Malou a Monikou Obornou. Letos jsme vzali i Alenu Schillerovou. Sice moc nepiju, ale miluju burčák. Taky jsem se těšil na Mira Žbirku, který se bohužel omluvil, ale zato jsem si užil**

*Mirai a Olympic. Tuna lidí, všichni chtěli selfičko, k burčáku chleba se sádlem, škvarková pomazánka. Umíte si to představit,*“ (Babiš, 2019c).

Poslední odstavec textu popisuje, kromě již rozebraných vět, odkazy na politikovy záliby a další společenské dění. Apolitickou akcí je zde vinobraní ve Znojmě, kterého se Andrej Babiš účastnil spolu s dalšími třemi političkami. V tomto kontextu vyjadřuje svoji oblibu k burčáku, chlebu se sádlem či škvarkové pomazánce. Vzhledem k tomu, že se na této akci jedná o tradiční gastronomii, můžeme spekulovat o tom, že se jedná o snahu zalíbit se voličům či ukázat, že mu záleží na moravských tradicích.

#### 4.2.4 Příspěvek z 13. října



Graf 11 Složení kategorií privatizace příspěvku z 13. října

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední analyzovaný příspěvek zaznamenal celkem 44 případů identifikované privatizace. Zastoupeny jsou tentokrát všechny znaky s výjimkou popkulturních odkazů. Text začíná popisem zádušní mše za zpěváka Karla Gotta, která byla označena jako kategorie společenské dění:

*„Čau lidi, jsem pořád ještě v myšlenkách na zádušní mši za Karla Gotta v katedrále svatého Víta, Václava a Vojtěcha. Uvnitř mi přišlo, že je nadpozemské světlo a Karel by byl určitě rád, kdyby to viděl a slyšel rekviem, které mu přichystalo arcibiskupství a Pražský hrad. Jiřinka*

***Bohdalová měla nejdojemnější smuteční projev, který jsem kdy slyšel. Ta úžasně za sebe poskládaná slova. Vyzdvihla schopnost Karla Gotta spojovat lidi. „Svémi písničkami sblížoval celé generace a sousedy. A to je na metál,“*** (Babiš, 2019d).

Následující dvě věty jsou pak nepochybně emotivním sdělením, které je v případě takto silné události očekávatelné. Zvláště citlivý nádech textu zde dodává podmiňovací způsob ve spojení „*Karel by byl určitě rád,*“ a superlativ o smutečním projevu herečky Jiřiny Bohdalové, v textu nazvané zdrobněle. S akcí jsou následně spojené i dvě poděkování, které byly vyhodnoceny stejným způsobem jako věty stejného typu v předchozích příspěvcích. V tomto případě jsou však navíc emocionálně zabarvené i z toho důvodu, že se váží k tragické události: „*Moc jsem jí děkoval a obdivoval jsem jí, jak to zvládla,*“ „*Na tuhle neuvěřitelně náročnou organizaci bylo jen 7 dní, ale zvládla to úžasně a děkuju všem těm, kteří s ní spolupracovali a bez kterých by to nezvládla,*“ „*A samozřejmě děkuji za ten úžasný přístup lidem, kteří se s Mistrem přišli rozloučit,*“ (Babiš, 2019d).

Dále také nacházíme větu, která vsuvkou naznačuje politikův přehled o aktuálních bodech zájmu občanů: „*Tam, jak jste určitě sledovali, se veřejnost s Mistrem opravdu dojemně rozloučila už v pátek,*“ (Babiš, 2019d). I tentokrát je však důležitý kontext události, jež skutečně zasáhla celou Českou republiku.

Následně zde byly, stejně jako u předchozích příspěvků, identifikovány holé věty, které čistě předávají politikovu emoci: „*Úžasně,*“ „*Potěšilo mě to,*“ „*Úžasná práce. Jsem moc rád, že ji tu máme,*“ „*Budu rád, když se kouknete na celý můj projev,*“ „*Blbost,*“ „*Mně to nevadí,*“ „*Přiznám se vám,*“ „*Velmi si ho vážím,*“ (Babiš, 2019d).

V tomto příspěvku je opět přítomna věta, která sice nenese žádnou z kategorií, ale i přesto je pro ně důležitá: „*Tak jo. Jdem na hlášení.*“ Jedná se totiž o sdělení, které odděluje úvodní část s vyšším počtem výskytů znaků privatizace od hlavní státi příspěvku, jež se týká primárně politického dění.

***„Tak, a teď se se mnou pojd'te podívat na brněnské výstaviště. Byla tam jedna z nejdůležitějších akcí, kterou tenhle rok naše země zažila, Mezinárodní strojírenský veletrh. Ze všech zemí světa, které v byznysu a technologiích něco znamenají, přijelo 1600 vystavovatelů,***“ (Babiš, 2019d).

První zmínkou v této části je emotivní sdělení, kterým se politik snaží vtáhnout čtenáře do děje na Mezinárodním strojírenském veletrhu. Konkrétně se jedná o obrat „*pojd'te se se mnou podívat*“, které navozuje pocit, že politik má osobní zájem na tom, aby si lidé přečetli jeho následující sdělení z této akce. Svoje nadšení pro tuto událost pak předává ve větě „*Náš stánek byl narvaný lidmi z celého světa od rána do večera, viděl jsem u zástupců českých firem opravdovou hrdost na naši zemi*“, (Babiš, 2019d), která opět spadá do skupiny promluv s emocionálním rámcem. Další společenské dění se pak nachází až na konci příspěvku, kde Andrej Babiš jen stroze zmiňuje svoji návštěvu muzea: „*Byl jsem v Muzeu železnice a elektrotechniky Národního technického muzea*“, (Babiš, 2019d).

*„Já strávil na veletrhu skoro celý den. Snažil jsem se projít co nejvíc stánků. Třeba Microsoft nebo Siemens. Ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček, který je autorem celé vize a značky země pro budoucnost, na veletrhu tři dny v kuse jednal s velkým počtem firem, desítkami zahraničních delegací a prezentoval naši zemi jako technologického lídra*“, (Tamtéž).

Ve stejném kontextu můžeme pozorovat také využití privatizace pro odkaz na politikův volný čas, kdy celé akci nepřímo dává vysokou důležitost, neboť si pro ni jakožto vrcholný politik vyhradil celý jeden den.

Následující zmínka pracuje s emocemi v kontextu politických událostí: „*Do konce roku 2028 bude jezdit vlak z centra Prahy na letiště, jak jsem vám psal v minulém hlášení. Jsme BOHUŽEL první, kteří začali pracovat na rychlovlacích*“, (Babiš, 2019d). Andrej Babiš v ní totiž odkazuje na neschopnost předchozích vlád, které problematiku spojů pražského centra a letiště nedokázaly vyřešit. Jedná se totiž o dlouhotrvající téma, které na straně veřejnosti vzbuzuje nepříznivé emoce. Politik se jim snaží jít naproti, neboť přiznává, že jeho vláda je naneštěstí první, kdo situaci začíná řešit. Toto sdělení je navíc umocněno kapitálkami.

Stejně jako u předchozích příspěvků se zde objevují věty, které odkazují na volný čas prostřednictvím sdílení obsahu na Facebooku: „*Kdo máte zájem, dám celý projev za chvíli na Facebook*“, „*Celý projev dávám za chvíli na Facebook*“, „*Možná jste viděli fotky, co jsem si dával na Facebook, nejsou tu žádné bílé pláště, ale hodné tety, které vytváří přátelské domácí prostředí*“, „*Projekt se jmenuje Euroklíč a určitě se běžte podívat na jejich web, dávám za chvíli na Facebook*“, (Babiš, 2019d).

V dalším emotivním sdělení se Andrej Babiš čtenářům doslova přiznává: „*V čem jsme naopak slabí, a to říkám otevřeně, je podpora našich vysokoškolaček,*“ (Babiš, 2019d). Předává tak nejen informaci o špatně zajištěné podpoře vysokoškolaček, ale také dojem politika, který si je vědomý chyb v sociálním systému a je ochotný je uznat.

Dále se zde objevuje stejná skupina emocionálně zabarvených zpráv jako v předchozích textech, které mají za cíl předat spolu s politikovým vyjádřením také rámec pocitů, se kterými tyto informace vnímá: „*I když vím, že to mají těžké, jsem hrozně rád, že v posledních letech roste počet vysokoškolaček, které mají víc než dvě děti,*“ „*Jsem hrozně rád, že jsme jim mohli aspoň takhle pomoci a ulevit,*“ „*Naopak jsem rád, když mám příležitost to vysvětlovat, a odpovídal jsem opakovaně celkem na 6-7 otázek,*“ „*Jsem z toho v šoku, že někdo, kdo má takovou moc, odvede tak neprofesionální práci,*“ „*Měl jsem sice jen asi 20 minut, než jsem musel zase běžet, ale bylo to moc příjemné,*“ (Babiš, 2019d).

V případě další emocionálně zabarvené věty se Andrej Babiš vyjadřuje ke kauze s reportáží ČT: „*Asi bych se chtěl krátce vyjádřit i k šílenému lapsu, který předvedla redaktorka České televize,*“ (Babiš, 2019d). Byla označena jako kategorií privatizace, neboť obsahuje slovní spojení „*šílený laps,*“ které zde má dvě konotace. Jednak je již od počátku prezentována jako značná chyba, ale použité přídavné jméno současně evokuje politikovy osobní pocity. Následně se pak Andrej Babiš vyjadřuje pomocí přísloví, které jeho postoj a pocity z dané kauzy popisuje smířlivě a pokorně: „***Já nechci oplácet stejnou mincí. Nebudu útočit na Českou televizi a vedení zpravodajství,***“ (Babiš, 2019d). Na této komunikační lince pokračuje i u konce textu na toto téma, kde skrze vyjádření své naivity a touze po lepším fungování veřejnoprávního média moralizuje jeho postupy: „*Věřím, že si ČT i s takovou chybou dokáže poradit sama a já doufám, že jim to pomůže, aby ve své práci byli ještě lepší. Teda možná jsem moc naivní. Ale chci věřit tomu, že ji budou mít na paměti a uvědomovat si s plnou vážností, jakou má jejich práce vliv a dopad na lidi,*“ (Babiš, 2019d).

Do jisté míry se způsobem vyjadřování ve zmíněném případě také zřiká odpovědnosti, což je společný motiv i pro chronologicky následující kodifikovanou větu: „*Představte si, že by ho uvolnili, za pořádný balík peněz prodali, třeba na hotel, a peníze investovali do moderní budovy. Takhle přece uvažuje každý normální člověk. Až teda na pana pražského primátora.*“ (Babiš, 2019d). V tomto případě se jedná o argumentační klam s kvalifikujícím jazykem, který



působí na emoce čtenářů. Promluva totiž vykládá jeho postoj jako apelující na obecně platné zásady každého „normálního člověka,“ za něhož se zde Andrej Babiš prohlašuje.

V závěrečné části textu se podobně jako v předchozích příspěvcích objevuje sebereflexe v podobě věty: „*Zkusím už jet jen v krátkých větách, vidím, že toho je hodně,*“ (Babiš, 2019d). Její funkce se naplňuje i tentokrát, kdy se s posledními odstavci začínají častěji objevovat kategorie zálib, volného času a emotivních sdělení.

„*Byl jsem s Karem Havlíčkem v pekárně Radotín, možná jste viděli fotky. Malý živnostník tady upeče se třemi zaměstnanci 1000 chlebů denně, všechno ruční práce. Z jejich žitného chleba jsem nadšený a kupuju si ho pravidelně. Bavili jsme se o tom, jak se živnostníkům žije a jak je těžké sehnat lidi,*“ (Babiš, 2019d).

Označená informace tentokrát popisuje politikův oblíbený chléb spolu s vyjádřením nadšení, které pro něj plyne z jeho konzumace. V kontextu celého odstavce se jedná o větu, která Andreje Babiše zobrazuje jako běžného občana s rutinními nákupy favorizovaných potravin, ale současně jako politika, který je ochoten řešit problémy malých živnostníků včetně majitele dané pekárny.

V posledním odstavci jsou politikovy záliby zmíněny poměrně skrytě a kódovaná věta má také emotivní nádech. Vyjadřuje zde svoji oblibu k několika pozitivním atributům Španělska včetně dobrého jídla, počasí a nálady tamních obyvatel: „*A Španělsko prý v dlouhověkosti předstihne Japonsko. Možná díky tomu sluníčku, dobrému jídlu a hlavně, že jsou zvyklí se usmívat,*“ (Babiš, 2019d).

### 4.3 Shrnutí výsledků analýz

Nejčastěji přítomnou kategorií byla emotivní sdělení, která mají v příspěvcích hned několik funkcí. V souladu s Bioccou a Nowakovou poskytují vhled do politikových osobních pocitů, čímž přispívají k navázání parasociální interakce s čtenáři (2003, p. 482). Komunikace tak obsahuje jednoduché věty, které přímo sdělují politikovy pocity a současně jsou emoce využívány pro prezentaci rámovaných politických informací. Jedná se také o určitou snahu přiblížit se k voličům (Macková, 2016, p. 31) a způsob, jak jim poskytnout svůj osobní pohled na danou situaci.

Druhou nejpočetnější kategorií byla privatizace ve spojení s volným časem Andreje Babiše. Nejčastěji šlo o sdělení odkazující na jeho autentickou spontánní komunikaci na Facebooku, kdy politik tvrdí, že čtenářům obratem poskytne další materiály. V souladu s McGregorem (2018, p. 1141) a Mackovou (2016, p. 36) se tak prezentuje jako řadový člen sítě, což konstruuje jeho identitu a prohlubuje personalizaci politiky (Bennett, 2012, p. 21).

Rodina se v příspěvcích objevuje jako třetí nejfrekventovanější znak privatizace. Sděleními s tímto obsahem politik čtenářům otevírá soukromou stránku svého života a vyobrazuje sám sebe nejen jako politika, ale také jako otce a manžela. To jej do značné míry představuje jako běžného občana familiárního čtenářům.

U zmínek o společenském dění politik nejčastěji vypráví, jakých nepolitických akcí se zúčastnil. Zpravidla však tyto příspěvky fungují jako úvod k politickým tématům. V případě zálib se Andrej Babiš opět otevírá a přibližuje veřejnosti, když hovoří o svém oblíbeném jídle, pití či sportech, které aktivně vykonává. Tyto atributy s sebou totiž nesou jisté konotace o osobních hodnotách. Popkulturní reference v příspěvcích figurují buď jako uvedení kontextu dalších informací nebo pro přiblížení se publiku. Na zřetel by však měla být brána jejich nízká četnost, která limituje interpretace či případnou snahu o generalizaci.

Obecně byl největší počet různých druhů privatizace zaznamenán na počátku a na konci příspěvku. Tyto části jsou také textově odděleny a tvoří jakýsi privatizovaný úvod a závěr pro politické informace, které jsou předmětem většiny textu. Z pohledu čtenáře fungují jako atraktivní rámeček, jenž jednak přiláká ke čtení příspěvku a jednak jej uzavírá s pozitivním osobním obsahem. To umožňuje předání velkého množství politických sdělení, které by byly v takové míře samy o sobě jen málo přitažlivé a vnímané jako informačně hodnotné (Koroleva & Kane, 2017).

## Závěr

V praktické části byl pomocí kvantitativní obsahové analýzy rozebrán vybraný typ facebookových příspěvků z období července až října roku 2019. K teoretickému konceptu privatizace byly vytvořeny kódované kategorie a pomocí sémiotické analýzy byl proveden jejich detailní rozbor a interpretace. Zpracování tématu je kromě tohoto postupu unikátní také v nahlížení na koncepty personalizace a privatizace jako na stavy, což umožňuje analyzovat je bez komparace v jednom časovém období.

V textech se v souladu s výzkumnými cíli podařilo najít vzorce, které jsou detailně rozepsány v předchozí kapitole. Mezi hlavní poznatky patří očividná snaha o navázání parasociální interakce s čtenáři prostřednictvím emotivních sdělení a prezentace komunikace jako autentické a spontánní. Důležitou roli zde hrají také rodinné záležitosti Andreje Babiše, které jej namísto politika ukazují jako otce či manžela. Jeho účasti na společenských akcích a záliby pak slouží pro prezentaci jeho osobní stránky a s nejmenší četností zde byly vysledovány popkulturní odkazy zpravidla využívané za účelem přiblížení se k voličům. Podstatným zjištěním je také struktura daných textů, kdy se tyto kategorie s nejvyšší frekvencí vyskytují na počátku a konci příspěvků. Tvoří jakýsi atraktivní privatizovaný rámec, prostřednictvím kterého jsou čtenáři uvedeni k Babišovým politickým sdělením.

Ačkoli je přímý vliv této komunikace na přesvědčení voličů či volební výsledky obtížně prokazatelný, můžeme na základě úspěšnosti jednotlivých příspěvků usoudit, že jde o formát, který je pro fanoušky Andreje Babiše atraktivní. O tom svědčí i fakt, že se jedná o dlouhodobou formu komunikace, se kterou jeho tým dále pracuje, neboť v současné době dostala také audiovizuální podobu (Babiš, 2020b)<sup>12</sup>. Prostřednictvím tohoto obsahu se Babišovi navíc podařilo vybudovat nejsledovanější tuzemskou politickou facebookovou stránku a jeho obsah se promítá i do agendy českých médií.

Kromě limitů vycházejících ze zvolených metod analýzy, popsanych v metodologické části, má práce limity také kvůli jejímu případovému zaměření. Jedná se o studium vyjadřování

---

<sup>12</sup> V souladu s Foleyem (2002) můžeme momentálně u některých opozičních politiků pozorovat snahu o distancování se od tohoto způsobu komunikace (Deník N, 2020).

konkrétního politika bez další komparace, kvůli čemuž nemůžeme výsledky generalizovat napříč politiky v České republice, nicméně to nebylo ambicí této práce. Vzhledem k specifikaci výzkumného vzorku se zde otevírají dveře pro porovnávání s jinými obdobími, například s volební kampaní či v časech politických krizí. Zároveň v práci nejsou reflektovány všechny příspěvky, které politik na stránce publikuje, a fotografický materiál, o nějž jsou texty doplněny. Jejich zohlednění by pro práci tohoto rozsahu nebylo vhodné, leč přínosné pro ucelení poznání privatizace Andreje Babiše. Stejně tak lze hovořit o srovnání s realitou vzniku těchto zpráv, kterou by přinesl hloubkový rozhovor s politikem či jeho komunikačním oddělením. Aplikace těchto metod u dalších představitelů by pak přinesla komplexní vhled do role soukromí v komunikaci českých politiků na sociálních sítích.

## Summary

In the practical part, a selected type of Facebook posts from July to October 2019 was analyzed using quantitative content analysis. From the theoretical concept of privatization, categories were created, coded and their detailed analysis and interpretation was done using semiotic analysis. In addition to this procedure, this way of studying the topic is also unique in the view of the concepts of personalization and privatization as states, which allows to analyze them without comparison in one time period.

In accordance with the research goals, patterns were found in the texts, which are described in detail in the previous chapter. The main findings include an obvious effort to establish parasocial interaction with readers through emotional messages and the presentation of communication as authentic and spontaneous. Andrej Babiš's family affairs also play an important role here, showing him as a father or husband instead of a politician. His participation in public non-political events and his hobbies serve to present politician's personal profile, and, with the least frequency, pop-cultural references were usually used to get closer to the electorate. An important finding is also the structure of the posts, where these categories with the highest frequency occur at the beginning and end of the texts, thus forming an attractive privatized frame through which readers are introduced to Babiš's political messages.

Although the direct influence of this communication on voters' opinions or election results is difficult to prove, we can conclude from the success of posts that it is a format that is

attractive to Andrej Babiš's fans. This is also proven by the fact that it is a long-term form of communication, with which his team continues to work, as shown by a currently new audiovisual form (Babiš, 2020b)<sup>13</sup>. Through this content, Babiš also managed to build the most followed political Facebook page, whose content is also reflected in the Czech media agenda.

In addition to the limitations of selected methods of analysis, described in the methodological part, the work also has limits due to its case study focus. It is a study of one specific politician without further comparison, due to which we cannot generalize the results across political spectrum in the Czech Republic. However, this was not the ambition of this work. Due to the specification of the researched sample, a comparison with other time periods, such as the election campaign or in times of political crisis, would be relevant. At the same time, the work does not reflect all the posts that the politician publishes on his site. Taking them into account would not be convenient for work of this scope, but beneficial for consolidating the results and the privatization of Andrej Babiš in general. A comparison with the reality of production of these posts, in the form of an in-depth interview with the politician or his communication department, would also surely bring valuable observations. The application of these methods to other representatives would then provide a complex insight into the role of privacy in the communication of Czech politicians on social networks.

---

<sup>13</sup> In accordance with Foley (2002), we can currently observe an attempt by some opposition politicians to distance themselves from this way of communication (Deník N, 2020).

## Použitá literatura

BAKARDJIEVA, Maria. Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society* [online]. 2009, **25**(2), 91-104 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1080/01972240802701627. ISSN 0197-2243. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240802701627>

BALMAS, Meital, Gideon RAHAT, Tamir SHEAFER a Shaul R SHENHAV. Two routes to personalized politics. *Party Politics* [online]. 2012, **20**(1), 37-51 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/1354068811436037. ISSN 1354-0688. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068811436037>

BARŠA, Pavel a Ondřej CÍSAŘ. *Levice v postrevoluční době: občanská společnost a nová sociální hnutí v radikální politické teorii 20. století*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2004. Politika a společnost. ISBN 80-732-5033-0.

BECK, Ulrich. *Vynalézání politiky: k teorii reflexivní modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-86429-64-9.

BECK, Ulrich. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-047-6.

BECK, Ulrich, Anthony GIDDENS a Scott LASH. *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1994. ISBN 9780804724722.

BENNETT, W. Lance. The Personalization of Politics: political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2012, **644**(1), 20-39 [cit. 2020-05-20]. DOI: 10.1177/0002716212451428. ISSN 0002-7162. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716212451428>

BILER, Stanislav. *Sociální a politické konsekvence procesu individualizace* [online]. Brno, 2008 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/s8m6i/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Pavel Mareš.

BLUMLER, Jay G. The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication* [online]. 2016, N° 6(1) [cit. 2020-05-20]. DOI: 10.3917/pdc.006.0019. ISSN 2271-068X. Dostupné z: <http://www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2016-1-page-19.htm?ref=doi>

BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, 16(3), 209-230 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1080/105846099198596. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198596>

BOHÁČ, Vojtěch. *Andrej Babiš a jeho média v době mediatizace* [online]. Brno, 2018 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/gdqa0/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Miloš Gregor.

BOR, Stephanie E. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist* [online]. 2014, 58(9), 1195-1213 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/0002764213490698. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764213490698>

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

CAPRARA, Gian Vittorio a Philip G. ZIMBARDO. Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist* [online]. 2004, 59(7), 581-594 [cit. 2020-05-20]. DOI: 10.1037/0003-066X.59.7.581. ISSN 1935-990X. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0003-066X.59.7.581>

CORNER, John. Mediated Persona and Political Culture. CORNER, John a Dick PELS. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: SAGE Publications, 2003, s. 67–84. ISBN 9780761949213.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 9788071788324.

DALTON, Russel J. a Martin P. WATTENBERG. The not so simple act of voting. FINIFTER, Ada W. *Political Science: The State of the Discipline II*. 22. Washington, DC: American Political Science Association., 1993, s. 193–218. ISBN 1878147080.

DIETRICH, Gini. Communicators: It's Time to Step Up and Own the PESO Model. In: *Spin Sucks* [online]. 25. července 2019 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://spinsucks.com/communication/communicators-own-peso-model/>

EIBL, Otto. Cesta k (experimentálnímu) výzkumu efektů osobnostní stránky politiky pod jednou konceptuální střechou - metodologická poznámka k výzkumu personalizace. *Evropská volební studia* [online]. 2016, **11**(1), 34–43 [cit. 2020-04-19]. ISSN 1801-6545. Dostupné z: [http://volebnistudia.cz/wp-content/uploads/EVS\\_2016\\_1-3.pdf](http://volebnistudia.cz/wp-content/uploads/EVS_2016_1-3.pdf)

ENLI, Gunn Sara a Eli SKOGERBØ. Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society* [online]. 2013, **16**(5), 757–774 [cit. 2020-05-20]. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330. ISSN 1369-118X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.782330>

FOLEY, Michael. *John Major, Tony Blair and a Conflict of Leadership: Collision Course*. Manchester: Manchester University Press, 2002. ISBN 9780719063176.

GALLAGHER, Michael, Michael LAVER a Peter MAIR. *Representative government in modern Europe*. 3. Boston: McGraw Hill, 2001. ISBN 978-0077129675.

GALTUNG, Johan a Mari Holmboe RUGE. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* [online]. 2016, **2**(1), 64-90 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1177/002234336500200104. ISSN 0022-3433. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200104>

GARZIA, Diego. Changing Parties, Changing Partisans: The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe. *Political Psychology* [online]. 2013, **34**(1), 67-89 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1111/j.1467-9221.2012.00918.x. ISSN 0162895X. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9221.2012.00918.x>

GARZIA, Diego. The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly* [online]. 2011,



22(4), 697-709 [cit. 2020-05-20]. DOI: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010. ISSN 10489843. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1048984311000646>

GERODIMOS, Roman a Jákup JUSTINUSSEN. *Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button* [online]. 2014, 12(2), 113-132 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1080/19331681.2014.982266. ISSN 1933-1681. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2014.982266>

Determining the Components of Leader Effects in a Post-Communist Context. LOBO, Martina Costa a John CURTICE. *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2014, s. 191–212. ISBN 9780199660124.

GIBSON, Rachel a Stephen WARD. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review* [online]. 2016, 18(3), 301-319 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1177/089443930001800306. ISSN 0894-4393. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/089443930001800306>

HÁJEK, Martin. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2014. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-161-9.

HAYES, Danny. Has Television Personalized Voting Behavior? *Political Behavior* [online]. 2009, 31(2), 231–260 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/40213346](http://www.jstor.org/stable/40213346)

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

CHUNG, Siyoung a Hichang CHO. *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement* [online]. 2017, 34(4), 481-495 [cit. 2020-05-20]. DOI: 10.1002/mar.21001. ISSN 07426046. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.21001>

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JANDA, Kenneth a Tyler COLMAN. Effects of Party Organization on Performance during the 'Golden Age' of Parties. *Political Studies* [online]. 2002, **46**(3), 611-632 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1111/1467-9248.00157. ISSN 0032-3217. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9248.00157>

JOHNSON, Dennis W. *Campaigning in the twenty-first century*. 2. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-1138122208.

JUST, Petr a Jakub CHARVÁT. Business-Firm Parties and the Czech Party System after 2010. *Politics in Central Europe* [online]. 2016, **12**(3), 83-110 [cit. 2020-05-20]. DOI: 10.1515/pce-2016-0018. ISSN 1801-3422. Dostupné z: <http://content.sciendo.com/view/journals/pce/12/3/article-p83.xml>

KARLSEN, Rune. A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign. *Policy and Internet* [online]. 2011, **3**(4), 1-25 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.2202/1944-2866.1137. ISSN 1944-2866. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.2202/1944-2866.1137>

KARVONEN, Lauri. *The personalisation of politics*. Colchester: ECPR Press, 2010. ISBN 978-1907301032.

KASL KOLMANNOVÁ, Denisa. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2012. Politika a společnost. ISBN 978-80-7325-294-6.

KELLER, Jan. *Dějiny klasické sociologie*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-864-2952-0.

KLÍMA, Michal. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. Praha: Radix, 1998. ISBN 80-860-3113-6.

KLINGER, Ulrike a Jakob SVENSSON. *The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach* [online]. 2014, **17**(8), 1241-1257 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1177/1461444814522952. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814522952>

KOROLEVA, Ksenia a Gerald C. KANE. *Relational affordances of information processing on Facebook* [online]. 2017, **54**(5), 560-572 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1016/j.im.2016.11.007. ISSN 03787206. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378720616303524>

KRUIKEMEIER, Sanne, Guda VAN NOORT, Rens VLIEGENTHART a Claes H DE VREESE. Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication* [online]. 2013, **28**(1), 53-66 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/0267323112464837. ISSN 0267-3231. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323112464837>

KUSHIN, Matthew J. a Kelin KITCHENER. Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday* [online]. 2009, **14**(11) [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.5210/fm.v14i11.2645. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2645>

LANGER, Ana Inés. The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2010, **15**(1), 60-76 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/1940161209351003. ISSN 1940-1612. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161209351003>

LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN 80-210-3800-4.

LEE, Eun-Ju a Soo Youn OH. To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication* [online]. 2012, **62**(6), 932-949 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x. ISSN 00219916. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article/62/6/932-949/4086071>

LILLEKER, Darren G. *Political Communication and Cognition* [online]. Palgrave Macmillan UK, 2014 [cit. 2020-03-15]. ISBN 978-1-137-31343-0. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/9781137313430>

LINEK, Lukáš a Pat LYONS. *Dočasná stabilita?: volební podpora politických stran v České republice v letech 1990-2010*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) v koedici se Sociologickým ústavem AV ČR, 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-160-2.

ROKKAN, Stein. Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments: An introduction. LIPSET, Seymour Martin a Stein ROKKAN. *Party Systems and Voter Alignments*. New York: The Free Press, 1967, s. 1–64.

LOUDEN, Allan a Kristen MCCAULIFF. The “authentic candidate”: extending candidate image assessment. HACKER, Kenneth. *Presidential Candidate Images*. Rowman & Littlefield Publishers, 2004, s. 85–103. ISBN 978-0742536654.

LOUW, Eric. *The Media and Political Process*. 2. London: SAGE Publications, 2010. ISBN 1848604475.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě* [online]. Brno, 2016 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/aagn0n/>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Prof. PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D.

MCALLISTER, Ian. The Personalization of Politics. *The Oxford Handbook of Political Behavior* [online]. 2007, , 1–24 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030. Dostupné z: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001/oxfordhb-9780199270125-e-030>

MCGREGOR, Shannon C. Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society* [online]. 2017, **20**(3), 1139-1160 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1177/1461444816686103. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816686103>

MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. London: SAGE Publications, 2010. ISBN 9781849202923.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

NOWAK, Kristine L. a Frank BIOCCA. The Effect of the Agency and Anthropomorphism on Users' Sense of Telepresence, Copresence, and Social Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* [online]. 2003, **12**(5), 481-494 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1162/105474603322761289. ISSN 1054-7460. Dostupné z: <http://www.mitpressjournals.org/doi/10.1162/105474603322761289>

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie výzkumné práce* [online]. 2010, , 19–24 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/phil/podzim2017/MVK\\_23/um/54991882/Metodologie\\_vedecko-vyzkumne\\_cinnosti.pdf](https://is.muni.cz/el/phil/podzim2017/MVK_23/um/54991882/Metodologie_vedecko-vyzkumne_cinnosti.pdf)

OSTŘÍŽKOVÁ, Barbora. *Komunikační styly a personalizace českých poslanců na Facebooku* [online]. Brno, 2018 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/tckzx/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Alena Macková.

OTTO, Lukas a Michaela MAIER. Mediated and moderated effects of personalized political communication on political trust. *Communications* [online]. 2016, **41**(1) [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1515/commun-2015-0028. ISSN 1613-4087. Dostupné z: <https://www.degruyter.com/view/j/comm.2016.41.issue-1/commun-2015-0028/commun-2015-0028.xml>

PAPACHARISSI, Zizi a Alan M. RUBIN. *Predictors of Internet Use* [online]. 2010, **44**(2), 175-196 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_2. ISSN 0883-8151. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4402_2)

PEDERSEN, Helene Helboe a Gideon RAHAT. Introduction: Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics* [online]. 2019 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/1354068819855712. ISSN 1354-0688. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068819855712>

POLÁČEK, Jaroslav. Personalisation in Election Campaigns in the Czech Republic. *European View* [online]. 2018, **12**(1), 11-19 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1007/s12290-013-0244-8. ISSN 1781-6858. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1007/s12290-013-0244-8>

PRUYERS, Scott, William CROSS a Richard KARZ. Personalism, personalization and party politics. PRUYERS, Scott, William CROSS a Richard KARZ. *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties*. London: ECPR Press, 2018, s. 1–18. ISBN 978-1785522956.

RAHAT, Gideon a Ofer KENIG. *From Party Politics to Personalized Politics?*. Comparative politics. New York: Oxford University Press, 2018. ISBN 9780198808008.

RAHAT, Gideon a Tamir SHEAFER. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication* [online]. 2007, **24**(1), 65-80 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1080/10584600601128739. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600601128739>

RAHAT, Gideon a Shahaf ZAMIR. Personalized Politics Online. PRUYERS, Scott, William CROSS a Richard KARZ. *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties*. London: ECPR Press, 2018, s. 103–124. ISBN 978-1785522956.

RASMUSSEN, Leslie. Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society* [online]. 2018, **7**(1), 280–294 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/364>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SINGER, Jan. *Analýza komunikační strategie politických aktérů na Facebooku se zaměřením na populistickou rétoriku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/db9sq/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Michal Tkaczyk.

STANYER, James. Public Images, Private Lives: An Introduction. *Parliamentary Affairs* [online]. 2004, **57**(1), 1-8 [cit. 2020-04-15]. DOI: 10.1093/pa/gsh001. ISSN 0031-2290. Dostupné z: <https://academic.oup.com/pa/article-lookup/doi/10.1093/pa/gsh001>

STANYER, James. *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press, 2013. ISBN 978-0-745-64477-6.

STRMISKA, Maxmilián, Lubomír KOPEČEK, Vít HLOUŠEK a Roman CHYTÍLEK. Politické strany a stranické systémy ve srovnávací a teoretické perspektivě. *Politické strany moderní Evropy: analýza stranicko-politických systémů*. Praha: Portál, 2005, s. 9–45. ISBN 80-7367-038-0.

SWANSON, David L., MANCINI, Paolo, ed. *Politics, Media and Modern Democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn.: Praeger, 1996. ISBN 0275951839.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-262-0260-8.

TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. 2. London: SAGE Publications, 2013. ISBN 9781446253212.

VAN AELST, Peter, Tamir SHEAFER a James STANYER. *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings* [online]. 2012, **13**(2), 203-220 [cit. 2020-03-15]. DOI: 10.1177/1464884911427802. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884911427802>

VERGEER, Maurice, Liesbeth HERMANS a Steven SAMS. Online social networks and micro-blogging in political campaigning. *Party Politics* [online]. 2011, **19**(3), 477-501 [cit. 2020-04-15]. DOI: 10.1177/1354068811407580. ISSN 1354-0688. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068811407580>

VOŽENÍLKOVÁ, Marcela. *Personalizace politiky v České republice* [online]. Brno, 2017 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/kc409/>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Petr Fiala.

VOŽENÍLKOVÁ, Marcela. *Personalizace politiky v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2018. ISBN 978-802-1089-310.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-717-8998-4.

WEBB, Paul a Thomas POGNUTKE. The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics: Evidence, Causes, and Consequences. *The Presidentialization of Politics*. New York: Oxford University Press, 2005, s. 336–356. ISBN 978-0199218493.

WHEELER, Mark. *Celebrity Politics: Image and identity in contemporary political communications*. Cambridge: Polity, 2013. ISBN 978-0745652498.

ZORKOCIOVA, Otilia a Lucia VANKOVA. The phenomenon of social networks and the effectiveness of Facebook page measuring (the case of Slovakia). *Economic Annals-XXI* [online]. 2016, **160**(7-8), 83-87 [cit. 2020-04-03]. DOI: 10.21003/ea.V160-16. ISSN 17286220. Dostupné z: <http://soskin.info/en/ea/2016/160-7-8/Economic-Annals-contents-V160-16>

## Jiné zdroje

BABIŠ, Andrej. [Čau lidi. Takže...]. In: *Facebook* [online]. 28. ledna 2018 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/1148128788657097/?type=3>

BABIŠ, Andrej. [Čau lidi, teďka se zprasím...]. In: *Facebook* [online]. 28. července 2019(a) [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1589501547853150>

BABIŠ, Andrej. [Čau lidi. Jsem zpět...]. In: *Facebook* [online]. 18. srpna 2019(b) [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1606440722825899/>

BABIŠ, Andrej. [Čau lidi. Jo, určitě už to víte...]. In: *Facebook* [online]. 15. září 2019(c) [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1630500583753246>

BABIŠ, Andrej. [Čau lidi, jsem pořád...]. In: *Facebook* [online]. 13. října 2019(d) [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/1656844761118828>



BABIŠ, Andrej. O stránce Andrej Babiš. In: *Facebook* [online]. 2020(a) [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/AndrejBabis/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/AndrejBabis/about/?ref=page_internal)

BABIŠ, Andrej. [Čau lidi, ten prst...]. In: *Facebook* [online]. 17. května 2020(b) [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/2896611823725516/>

*Deník N: Exekuce? Splněno, hlásí Babiš na Facebooku. Vládní novela přitom opomíjí jeho klíčový slib* [online]. 2019a [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://denikn.cz/160502/exekuce-splneno-hlasi-babis-na-facebooku-vladni-novela-pritom-opomiji-jeho-klicovy-slib/>

*Deník N: „Čau lidi, tímhle ted' žiju a tohle řeším. Jasně, obědy zdarma.“ Analyzovali jsme Babišova nedělní hlášení* [online]. 2019b [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://denikn.cz/79567/cau-lidi-timhle-ted-ziju-a-tohle-resim-jasne-obedy-zdarma-analyzovali-jsme-babisova-nedelni-hlaseni/>

*Deník N: Taký vám můžu říkat „Čau lidi“, ale nechci. V roce 2021 budu sestavovat vládu, tvrdí Fiala* [online]. 2020 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://denikn.cz/356279/taky-vam-muzu-rikat-cau-lidi-ale-nechci-v-roce-2021-budu-sestavovat-vladu-tvrdi-fiala/>

*IDnes.cz: Čtvrt milionu lidí na Letné. Budeme tu znovu v listopadu, vzkazují Babišovi* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/demonstrace-proti-babisovi-benesove-milion-chvilek-letna-nejvetsi-ucast.A190623\\_114319\\_domaci\\_lre](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/demonstrace-proti-babisovi-benesove-milion-chvilek-letna-nejvetsi-ucast.A190623_114319_domaci_lre)

*Echo24: Čau lidi, ted'ka se zprasím knedlíky, zdraví Babiš své voliče* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SZ3g7/cau-lidi-tedka-se-zprasim-knedliky-zdravi-babis-sve-volice>

*Lidovky.cz: Babiš vložil Agrofert do svěřenských fondů. Dohlížet na ně bude i partnerka Monika* [online]. 2017 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/babis-vlozil-akcie-svych-firem-do-sverenskych-fondu.A170203\\_121839\\_ln\\_domov\\_ELE](https://www.lidovky.cz/domov/babis-vlozil-akcie-svych-firem-do-sverenskych-fondu.A170203_121839_ln_domov_ELE)

*Info.cz: Slunce, seno, kamiony. Babiš v „Čau lidi“ odhalil další plány na změny na dálnicích* [online]. 2019 [cit. 2020-05-05].

*Vláda.cz: Životopis Andreje Babiše* [online]. 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162063/>


*Volby.cz: Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 24.05. – 25.05.2019* [online]. 2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ep2019/ep?xjazyk=CZ>

*HlidacíPes.org: Čau lidi, položím život za vlast. Jak premiér Babiš útočí na city pomocí argumentačních faulů* [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/cau-lidi-polozim-zivot-za-vlast-premier-babis-utoci-city-pomoci-argumentacnich-faulu/>


*Vláda.cz: I. vláda Andreje Babiše* [online]. 2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2017-cr/andrej-babis-i/prehled-clenu-vlady-andreje-babise-13-12-2017-27-06-2018-166989/>


# Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Marek Michal	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017/2018	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 30296927@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR/prezenční	
<b>Název práce v češtině:</b> Personalizace politické komunikace na sociálních sítích na příkladu facebookové stránky Andreje Babiše	
<b>Název práce v angličtině:</b> The Personalization of political communication - The Example of Andrej Babiš's Facebook page	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2019/2020	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): <p>Cílem práce je popsání procesu personalizace politické komunikace se zaměřením na existenci tohoto jevu v komunikaci politiků na sociálních sítích.</p> <p>Úvodní část stati bude věnována teoretickému rozboru politické komunikace a jejím proměnám do současné podoby. Personalizace totiž vznikala paralelně s proměnami politiky a její komunikace. Tím práce nejen představí procesy vedoucí k vzniku tohoto fenoménu, ale zároveň jej bude definovat, a to s vědomím nestálé obecně platné definice pojmu. Závěr teoretické části bude věnován sociálním sítím v kontextu politické komunikace, blíže pak příležitostem a současnému stavu personalizované komunikace na těchto médiích.</p> <p>Praktická část tento způsob komunikace ilustruje na příspěvcích facebookové stránky nejsledovanějšího českého politika Andreje Babiše. Metodou kvalitativní obsahové analýzy bude práce popisovat znaky personalizace u příspěvků za dané období a zasazovat informace do širšího kontextu politické komunikace a politických událostí.</p>	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod<ol style="list-style-type: none"><li>a. Vymezení tématu</li><li>b. Cíl práce a metodologie</li></ol></li><li>2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>a. Vznik, definice a důsledky personalizace</li><li>b. Sociální sítě v kontextu personalizace politické komunikace</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>a. Shrnutí metodologie</li><li>b. Analýza a interpretace příspěvků</li><li>c. Sebereflexe a limity analýzy</li></ol></li><li>4. Závěr<ol style="list-style-type: none"><li>a. Zhodnocení dosaženého cíle práce</li></ol></li></ol>	

<p>b. Kritika a etické otázky důsledků personalizace</p> <p>5. Seznam literatury a zdrojů</p> <p>6. Přílohy</p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Příspěvky publikované facebookovou stránkou Andreje Babiše v časově vymezeném období</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Deskripce, kvalitativní obsahová analýza</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k <u>tématu a způsobu jeho zpracování</u>; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p><b>VOŽENÍLKOVÁ, Marcela. <i>Personalizace politiky v České republice</i>. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2018. ISBN 978-80-210-8931-0.</b> Autorka představuje proměnu politické komunikace, která vedla k vzniku personalizace, kterou v knize definuje a podrobně popisuje její tři hlavní typy. Je základním zdrojem pro popis personalizace politiky v Českém prostředí.</p> <p><b>LILLEKER, Darren G. <i>Political communication and cognition</i>. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-023-0363-625.</b> Kniha se zabývá koncepty politické komunikace, strategickému přístupu k ní a zároveň reflektuje její roli v digitální době, která proměnila mj. participaci voličů a jejich rozhodování.</p> <p><b>KARVONEN, Lauri. <i>The personalisation of politics: a study of parliamentary democracies</i>. Colchester: ECPR Press, 2009. ISBN 19-073-0103-8.</b> Lauri Karvonen se podrobně věnuje deskripci a definici personalizace v parlamentních demokraciích, přičemž jako jeden z mála autorů bere v potaz také ty státy, které se jimi staly po přerodu z komunistického režimu. Pro studium personalizace v České republice je proto namístě věnovat této knize pozornost.</p> <p><b>STIEGLITZ, Stefan a Linh DANG-XUAN. <i>Social media and political communication: a social media analytics framework. Social Network Analysis and Mining</i> [online]. 2013, 3(4), 1277-1291 [cit. 2019-05-21]. DOI: 10.1007/s13278-012-0079-3. ISSN 1869-5450. Dostupné z: <a href="http://link.springer.com/10.1007/s13278-012-0079-3">http://link.springer.com/10.1007/s13278-012-0079-3</a></b> Autoři v textu popisují roli nových médií v politické komunikaci, a to nejen z pohledu politiků, ale zaměřují se také na proměnu voličů a jejich participaci vlivem sociálních sítí.</p> <p><b>HÁJEK, Martin. <i>Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů</i>. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2014, 226 s. ISBN 978-80-7419-161-9.</b> Hájek se v knize zabývá metodologií textových analýz pro sociálně vědní účely. Rozlišuje a podrobně popisuje obsahovou, diskurzní a narativní obsahovou analýzu.</p>
<p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p><b>BARTŮNĚK, Michal. Na cestě k personalizaci? Analýza komunikace lídrů politických stran na sociálních sítích. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Václav Štětka.</b></p> <p><b>LACHMANOVÁ, Barbora. Komunikace Andreje Babiše na sociálních sítích [online]. Brno, 2017 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <a href="https://is.muni.cz/th/zlalf/">https://is.muni.cz/th/zlalf/</a>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita,</b></p>

Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Otto Eibl.	
OSTŘÍŽKOVÁ, Barbora. Komunikační styly a personalizace českých poslanců na Facebooku [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: < <a href="https://is.muni.cz/th/tckzx/">https://is.muni.cz/th/tckzx/</a> >. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Alena Macková.	
MACKOVÁ, Alena. Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě [online]. Brno, 2016 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: < <a href="https://theses.cz/id/aagn0n/">https://theses.cz/id/aagn0n/</a> >. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce prof. PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D..	
KŘENKOVÁ, Karolína. Persvazivní a diskurzivní strategie Jiřího Ovčáčka na sociální síti Twitter: konstruování mediálního obrazu prezidenta Miloše Zemana [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: < <a href="https://is.muni.cz/th/isf5c/">https://is.muni.cz/th/isf5c/</a> >. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek.	
<b>Datum / Podpis studenta/ky</b>	
23.5.2019 	

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>	
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
ANNA ŠKAVIT	28.5.19 
<b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b>	<b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.
<b>TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</b>

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Rozdělení mediální personalizace. ....	15
Tabulka 1 Schéma rozdělení politické personalizace.....	12
Tabulka 2 Četnost kategorií privatizace napříč příspěvky .....	32
Graf 1 Četnost kategorií privatizace napříč příspěvky .....	32
Graf 2 Četnost kategorie emotivní sdělení .....	33
Graf 3 Četnost kategorie volný čas .....	34
Graf 4 Četnosti kategorie rodinné záležitosti .....	35
Graf 5 Četnost kategorie společenské dění .....	36
Graf 6 Četnost kategorie záliby .....	36
Graf 7 Četnost kategorie popkultura .....	37
Graf 8 Složení kategorií privatizace příspěvku z 28. července .....	38
Graf 9 Složení kategorií privatizace příspěvku z 18. srpna.....	45
Graf 10 Složení kategorií privatizace příspěvku z 15. září .....	50
Graf 11 Složení kategorií privatizace příspěvku z 13. října .....	54

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Výzkumný vzorek – obsahy analyzovaných příspěvků a Kódování – výstup z programu ATLAS.ti